

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEGORIE MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu uzenin

Customer Behavior Analysis on the Meat Products Market

Student:

Bc. Marianna Šadibolová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Marianna Šadibolová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování zákazníků na trhu uzenin**
Customer Behaviour Analysis on the Meat Products Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu uzenin
3. Teoretická východiska nákupního chování
4. Metodika výzkumu
5. Analýza chování zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

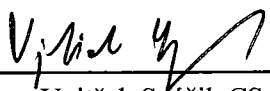
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

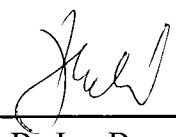
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

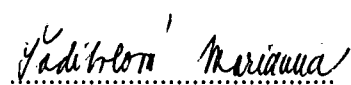



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne, okrem príloh č. 1, 2, 3, na ktoré som náležite odkázala.

V Ostrave dňa 25.4.2015



Bc. Marianna Šadibolová

Na tomto mieste by som rada poďakovala Ing. Petre Krbovej, Ph.D. za cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispela k vypracovaniu tejto práce.

Ďakujem riaditeľovi hypermarketu Globus Ostrava, Ing. Renému Hesounovi za poskytnuté informácie o chode HM Globus, možnosť realizácie dotazníkového šetrenia na predajni a tiež možnosť zúčastniť sa exkurzie Sklenený Globus.

Obsah

1	ÚVOD	5
2	CHARAKTERISTIKA TRHU ÚDENÍN	7
2.1	Vývoj maloobchodného trhu potravín.....	7
2.1.1	Maloobchodné tržby a subjekty na trhu	7
2.1.2	Nákupné správanie a preferencie formátov	9
2.2	Charakteristika hypermarketu Globus.....	12
2.2.1	Globus Ostrava	13
2.2.2	Vlastné mäsiarstvo a údenárska dielňa.....	13
2.2.3	Vzťahy s dodávateľmi	14
2.2.4	Kmeňoví zákazníci	14
2.3	Vývoj na trhu údenín a mäsa	15
2.3.1	Potravinová bilancia a dovoz mäsa	15
2.3.2	Spotreba a cena údenín.....	15
2.3.3	Preferencie formátov pri nákupe údenín a mäsa	16
2.3.4	Trendy na trhu údenín	18
2.3.5	Firmy spracúvajúce údeniny na českom trhu	19
3	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA	21
3.1	Nákupné správanie	21
3.1.1	Model čiernej skrinky.....	22
3.1.2	Faktory ovplyvňujúce nákupné a spotrebné správanie.....	23
3.2	Kúpny rozhodovací proces.....	27
3.2.1	Rozpoznanie problému.....	28
3.2.2	Hľadanie informácií	28
3.2.3	Hodnotenie alternatív	29
3.2.4	Nákupné rozhodnutie	29
3.2.5	Správanie po nákupe	29
3.3	Typy nákupného rozhodovania	30
3.3.1	Nákupné rozhodovanie podľa stupňa angažovanosti	30
3.3.2	Kúpne rozhodovanie v rodine	31
3.3.3	Druhy nákupu	31
3.4	Typológia nakupujúcich.....	32
3.4.1	Všeobecná typológia nakupujúcich.....	32
3.4.2	Typológia českých nakupujúcich	34
4	METODIKA VÝSKUMU	36

4.1	Prípravná etapa.....	36
4.1.1	Definovanie problému a cieľa.....	36
4.1.2	Plán výskumu.....	37
4.2	Realizačná etapa.....	39
4.2.1	Zber dát.....	40
4.2.2	Spracovanie dát.....	40
4.2.3	Štruktúra respondentov.....	41
5	ANALÝZA SPRÁVANIA ZÁKAZNÍKOV.....	43
5.1	Všeobecné zvyklosti pri nákupe údenín.....	43
5.1.1	Top of mind údenín.....	43
5.1.2	Frekvencia nákupu vybraných druhov údenín.....	44
5.1.3	Najčastejšie miesto nákupu údenín.....	45
5.1.4	Dôležité vlastnosti údenín.....	47
5.1.5	Faktory ovplyvňujúce výber predajne potravín a ich rebríček.....	49
5.2	Nákup údenín v HM Globus.....	51
5.2.1	Dôvod nákupu údenín v HM Globus.....	51
5.2.2	Povedomie o výrobe vlastných údenín pod značkou Globus.....	52
5.2.3	Podiel HM Globus na mieste nákupu údenín.....	53
5.2.4	Rozlišovanie medzi údeninami vyrábanými v HM Globus a konkurenčnými.....	55
5.2.5	Postoje k tvrdeniam týkajúcich sa nákupného správania.....	56
6	NÁVRHY A ODPORÚČANIA.....	59
6.1	Nákupné správanie respondentov pri nakupovaní údenín.....	59
6.2	Údenárska dielňa hypermarketu Globus Ostrava.....	61
7	ZÁVER.....	65
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	66
	ZOZNAM SKRATIEK.....	72
	PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ VÝSLEDKOV DIPLOMOVEJ PRÁCE	
	ZOZNAM PRÍLOH	
	PRÍLOHY	

1 Úvod

Mäso je neoddeliteľnou súčasťou pestrej a vyváženej stravy človeka, ktorá je jedným z hlavných predpokladov zdravého satelesného vývoja každého jedinca. Hovädzie, bravčové mäso a v menšej miere hydina a ryby, neodmysliteľne patria k tradičným pokrmom českej kuchyne. Práve bravčové a hovädzie mäso je preto najväčším segmentom v nákupoch českých domácností (Retail Info Plus, 2013h).

Zákazník sa na trhu potravín mení. Zo súasných výskumov nákupného správania na maloobchodnom trhu potravín vychádza, že pre zákazníkov je najdôležitejší široký sortiment, čerstvosť a taktiež priaznivá cena ponúkaných výrobkov (Retail Info Plus, 2013g)

Z výskumu KPMG o nákupných zvyklostiach v Českej republike z roku 2013 vyplýva, že Česi považujú sortiment potravín za nedostačujúci. Vyše 80 % Čechov preferuje domáce výrobky, ktoré musia byť zároveň kvalitné. V odpovediach na otázku, ktoré druhy takýchto potravín im v českých obchodoch najviac chýbajú, jednou z najfrekvencovanejších odpovedí boli kvalitné české údeniny (11 %) (Retail Info Plus, 2013g).

HM Globus má v každom zo svojich hypermarketov vlastné mäsiarstvo a údenárstvo. Kvalita a čerstvosť sortimentu potravín je jednou z prvoradých úloh. Denne sa v HM Globus vyrábajú a dodávajú na pulty čerstvé mäsové výrobky. V dnešnej dobe je na trhu s údeninami veľká konkurencia. Predajcovia hľadajú spôsob ako zákazníkov prilákať do ich predajní a prispôsobovať tovar tak, aby uspokojil potreby zákazníkov. Výborná znalosť zákazníka znamená konkurenčnú výhodu. Obchodovanie s úzko vymedzenými cieľovými skupinami vyžaduje detailnú znalosť ich potrieb. Z tohto dôvodu management HM Globus v Ostrave zaujíma správanie zákazníkov HM Globus na trhu údenín.

Cieľom diplomovej práce je zhodnotiť nákupné správanie zákazníkov HM Globus v Ostrave pri výbere a následnom nákupe údenín.

Čiastkovými cieľmi je zistiť, prečo zákazníci v HM Globus nakupujú mäsové výrobky domácej výroby, aké druhy údenín uprednostňujú a v akej frekvencii uskutočňujú nákupy vybraných druhov údenín, v ktorom maloobchodnom formáte je realizovaná najväčšia časť údenín. Ďalej je skúmaná znalosť, či zákazníci HM Globus vedia

o vlastnej výrobnjej a údenárskej dielne na spracovanie mäsa v priestore HM Globus. Čiastkovým cieľom je tiež definovať dôvody pri výbere a následnom nákupe údenín na základe analýzy nákupného správania zákazníkov.

Výsledky výskumu v diplomovej práci môžu slúžiť na lepšie pochopenie potrieb zákazníkov pri výbere a nákupe údenín.

2 Charakteristika trhu údenín

Táto kapitola je venovaná okrem trhu údenín i vývoju samotného trhu potravín, nákupnému správaniu na tomto trhu a trendom.

2.1 Vývoj maloobchodného trhu potravín

2.1.1 Maloobchodné tržby a subjekty na trhu

Medziročný rast tržieb v MO bez očistenia bol ovplyvnený hlavne vývojom motoristického segmentu a nepotravinárskych výrobkov. Za celý rok 2013 sa tržby v maloobchode vrátane motoristického segmentu (CZ-NACE 45+47) zvýšili reálne medziročne o 1 % a medziročne očistené o vplyv počtu pracovných dní sa zvýšili o 0,7 %. Neočistené tržby vzrástli medziročne o 1,8 % vplyvom väčšieho predaja nepotravinárskych tovarov (o 4,7 %), tržby za pohonné hmoty a potraviny naopak klesli (o 0,6 %) (ČSÚ, 2014a).

Prehľad tržieb v období 2009 – 2012 v maloobchode v skupine CZ NACE 47 je zobrazený v prílohe 1, Tab. 1. Český štatistický úrad zverejnil v ročenke za rok 2014 celkové tržby do roku 2012, zvyšné dva roky boli dopočítané na základe vývoja indexov (ČSÚ, 2014a; SOCR, 2014). Prehľad medziročných zmien tržieb sortimentných skupín predajní k novembru 2014 je uvedený v prílohe 1, Tab. 2 (ČSÚ, 2015a). Celkové údaje za rok 2014 nie sú k dispozícii.

V roku 2013 najrýchlejšie rástol predaj tovarov cez internet či prostredníctvom zásielkovej služby (o 34,2 %). Pokračoval vyšší záujem spotrebiteľov o nakupovanie v predajniach počítačového a komunikačného zariadenia (rast tržieb o 9 %). K celkovému rastu prispel tiež maloobchod s výrobkami pre domácnosť (o 3 %), s odevmi a obuvou (o 1,2 %) a s výrobkami pre kultúru, šport a rekreáciu (o 0,2 %). Naopak nižšie tržby zaznamenali predajne farmaceutických, zdravotníckych a kozmetických tovarov (o 3,6 %) a špecializované i nešpecializované predajne potravín (o 0,5 %) (ČSÚ, 2014a).

Váha obchodných kanálov sa mení vďaka zmenám v nákupnom správaní. Vplyv na to má nielen ekonomická kríza, ale i vývoj samotného obchodu (dostupnosť predajní, nové formáty a i.), technologický rozvoj (hlavne komunikačné kanály) a tiež zmeny v životnom štýle a demografii populácie.

Pri stále viac hustnúcej obchodnej sieti je dôležité vedieť, ako sa nakupujúci budú správať, ako sa budú rozhodovať. Stále dôležitejším ukazovateľom výkonu reťazca je teda vedľa tržného podielu vernosť zákazníkov. Na základe údajov spoločnosti Incoma GfK, poradie obchodníkov uvedených v nasledujúcej tabuľke 2.1 nemusí zodpovedať poradiu podľa objemu tržieb. Rebríček reťazcov podľa štúdie Shopping Monitor 2014 ukazuje ich poradie podľa návštevnosti (tržnej penetrácie) a vernosti domácnosti pri nákupoch rýchloobrátkového tovaru (Incoma GfK, 2014b).

Tab. 2.1 Top 10 obchodných reťazcov v ČR (podľa počtu zákazníkov v roku 2013)

Obchodný reťazec (poradie podľa hlavného nákupného miesta)	Počet domácnosti (v tis.)		Percento domácnosti	
	Verní reťazcu (minie tam najväčšiu časť svojich výdajov)	Nakupujú v reťazci aspoň 1x za mesiac	Verní reťazcu (minie tam najväčšiu časť svojich výdajov)	Nakupujú v reťazci aspoň 1x za mesiac
1. Kaufland	882	1825	20%	42%
2.-3. Penny Market	596	1509	14%	34%
2.-3. Albert	592	1465	14%	33%
4. Tesco	522	1452	12%	33%
5. Lidl	456	1689	10%	39%
6. Coop	289	934	7%	21%
7. Globus	254	636	6%	15%
8. Billa	246	825	6%	19%
9. Interspar	197	583	5%	13%
10. Hruška	114	329	3%	8%

Zdroj: Shopping Monitor 2014, Incoma GfK, 2014b, vlastné spracovanie

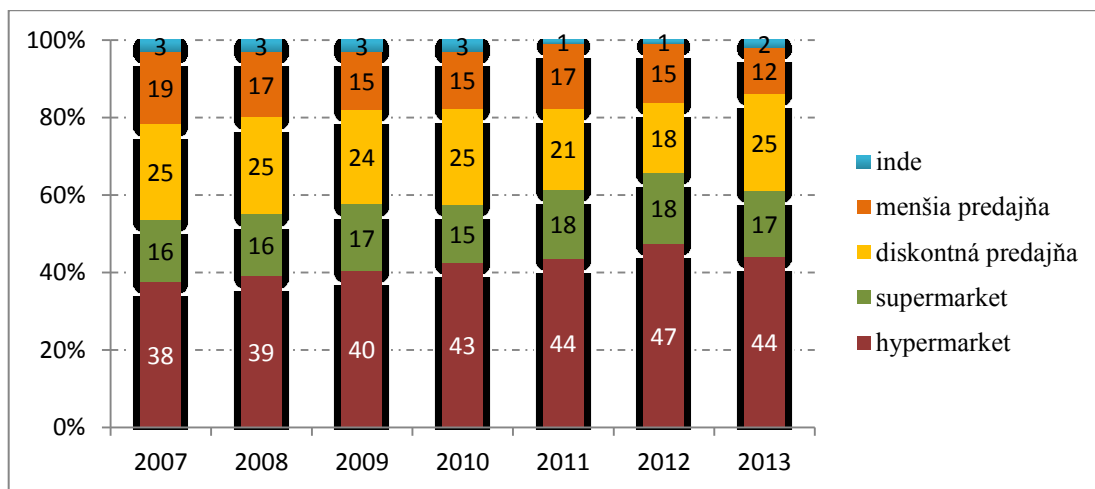
Z uvedených čísel v Tab. 2.1 je vidieť, že veľkú časť svojich výdavkov za potraviny nechávajú domácnosti inde než v hlavnom nákupnom mieste. Najvyšší podiel verných nakupujúcich na českom trhu má reťazec hypermarketov Kaufland (20 %), druhé až tretie miesto spoločne obsadili reťazce Penny Market a Albert (14 %) (super- i hypermarkety). Na štvrtom mieste nasleduje Tesco (všetky formáty). Tesco pozastavilo otváranie nových predajní a bude sa snažiť zvýšiť efektívnosť doterajších jednotiek, predovšetkým hypermarketov. Je možné, že zvýši investície do analýz dát z Tesco Clubcard, pomocou ktorých bude môcť lepšie profilovať preferencie zákazníkov a následne im vhodnejšie prispôbovať ponuku (Retail Info Plus, 2014a).

Úrad pre ochranu hospodárskej súťaže rozhodol, že spojenie súťažiteľov Hruška a Tesco nevzbudzuje obavy z narušenia súťaže v oblasti maloobchodného predaja tovarov dennej spotreby a 17. januára 2014 došlo k fúzii. Získanú časť podnikov tvorí 22 maloobchodov Tesco stores s potravinami a ďalším tovarom (UOHS, 2014).

Top 10 obchodných reťazcov uzatvárajú Lidl, ďalej Coop, Globus, Billa, Interspar, Hruška. Holandský reťazec Ahold môže na základe povolenia protimonopolného úradu prevziať predajne Spar na českom trhu. Ukončenie procesu integrácie sa očakáva v prvej polovici roka 2015 (Retail Info Plus, 2014a).

2.1.2 Nákupné správanie a preferencie formátov

Česi nakupovali v posledných 6 mesiacoch roku 2013 najradšej v hypermarketoch. V štúdií Incoma Shopping Monitor 2014 sa skúma, v akom type maloobchodného formátu utratili české domácnosti najväčšiu časť svojich výdavkov za potraviny (Obr. 2.1). Na obrázku je vidieť, že 44 % domácností utratilo svoju najväčšiu časť v hypermarketoch. Ich podiel medziročne mierne klesol. Diskonty zaznamenali oproti tomu medziročný výrazný nárast na 25% hladinu preferencií, čo je o 7 % viac ako v roku 2012. Obľuba supermarketov zostáva stabilná (17% preferencie) ako v predchádzajúcom roku. Menším predajniam dávalo v roku 2013 prednosť len 12 % českých domácností, čo je najmenej za sledované obdobie (od roku 1997) (Marketingové noviny, 2014a).



Obr. 2.1 Typ predajného formátu s najväčšou útratou za potraviny českých domácností za rok 2007 – 2013 (v %), Zdroj: Marketingové noviny, 2014a, vlastné spracovanie

Podľa štúdie Incoma GfK Supermarket-diskont-hypermarket z júna 2014 sú predajne Albert Hypermarket, Globus, Interspar, Kaufland a Tesco Hypermarket dohromady hlavným miestom nákupu potravín pre 43 % českých domácností. Jedna štvrtina českých domácností má ako svoje hlavné nákupné miesto diskont (Lidl, Penny Market), ďalších 17 % domácností tvrdí, že najviac utratia v supermarketoch (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket). Zostávajúcich 15 % dáva prednosť menším predajniam (malým samoobsluhám alebo pultovým predajniam) (Incoma GfK, 2014a).

Diskontné reťazce (t.j. hlavne Penny Market a Lidl) a tiež hypermarkety Kaufland (pôvodne diskontne orientované) na českom trhu v posledných rokoch získavajú viac zákazníkov. K tomuto vývoju pomáha vynikajúci cenový imidž diskontne orientovaných reťazcov. Zarádujú do sortimentu viac výrobkov a viac zdôrazňujú čerstvé potraviny. Asi najdôležitejšou príčinou je, že z pôvodného „čistého diskontu“ sa stále viac posúvajú do oblasti supermarketov či hypermarketov (Incoma GfK, 2014a).

Zmeny v distribučných kanáloch predstavujú tiež rastúcu rolu menších obchodných formátov a nezávislých špecialistov. Z merania tržných trendov je vidieť zvyšujúcu sa tendenciu drobiť nákupný kôš, realizovať viac menších nákupov a tie uskutočňovať v rôznych typoch predajní. Dochádza tak do istej miery k dekoncentracii trhu, čo je vidieť i na vývoji % verných zákazníkov najväčších reťazcov (Tab. 2.1). Silnejúcu pozíciu majú menšie formáty (niektoré malé samoobsluhy, večierky a pod.), a tiež špecialisti (pekárne, mäsiarstva, vinotéky). Koncentrácia je naďalej vysoká, ale očakáva sa rast špecializovaných a malých kanálov. Veľkoplošné formáty majú tendenciu sa zmenšovať. Vzhľadom k týmto zmenám (menší nákup, viac navštevovaných nákupných miest, individuálnejší životný štýl) prirodzene rastie frekvencia nákupov, ktoré pripadajú na jednu domácnosť (Incoma GfK, 2014b).

V roku 2014 a 2015 bude potravinársky maloobchodný trh v strednej Európe v znamení konsolidácie obchodu a investícií do rozvoja menších a malých predajní. V nasledujúcich piatich rokoch bude najrýchlejšie rastúcim maloobchodným formátom, maloobchodný formát s rozlohou do 2000 m² (diskont/supermarket). Diskontné predajne vzrastú najrýchlejšie, okolo 11 % ročne. Druhým najrýchlejšie rastúcim formátom bude formát convenience¹ s predpokladaným rastom 10 % (Retail Info Plus, 2014a). S týmto trendom súvisí i rast nakupovania peši. Už druhý rok po sebe sa znížil podiel domácností, ktoré používajú auto pre väčšie nákupy (Retail Info Plus, 2013a).

Štvrtý rok za sebou sa zvýšil podiel domácností, ktoré nakupujú podľa letákov (medziročne o 3 %). Úroveň distribúcie letákov maloobchodných reťazcov na základe štúdie Shopping Monitor 2014 je v Česku vysoká. 84 % oslovených domácností dostávala letáky do poštových schránok. V posledných 6 mesiacoch roku 2013 podľa nich nakupovalo 40 % českých domácností, čo je najväčší podiel respondentov za celé

¹ convenience – menší maloobchodný formát so zmiešaným tovarom, kde sa predáva limitovaný počet položiek potravinového a nepotravinového sortimentu. Zdroj: XIN, Fu et al, 2014b

sledované obdobie (od roku 1997). Elektronické letáky si prezerá na internete 12 % domácností a 7 % domácností podľa nich aj nakupuje (Marketingové noviny, 2014a).

Od roku 2012 mierne klesá podiel zákazníkov, ktorí bežne nakupujú privátne značky. Český zákazník sa rýchlo orientuje a investuje čas a pozornosť do sledovania akcií so zámerom obstaráť čo najkvalitnejší výrobok za čo najnižšiu cenu (Retail Info Plus, 2013b).

Podľa štúdie spoločnosti Nielsen² 64 % českých spotrebiteľov preferuje novinky už od známych značiek pred úplne novými značkami na trhu. Konkurenčný tlak a snaha o udržanie či vylepšenie si tržnej pozície vedie k zvyšovaniu počtu noviniiek na trhu. Pritom sa ukazuje, že znalosť značky je jeden z kľúčových faktorov pre vyskúšanie nového výrobku. Viac než polovica českých respondentov uvádza, že je ochotná zvážiť nákup noviniiek, ale zároveň sú spotrebiteľia opatrní. Len 13 % spotrebiteľov skúša novinky v čo najkratšej dobe a 58 % si počká, kým je novinka na trhu odskúšaná (Retail Info Plus, 2013b).

40 % respondentov uvádza, že sa prikláňa k domácim miestnym značkám, pokiaľ existuje alternatíva k veľkým globálnym značkám. Ochotu vyskúšať novinku ovplyvňujú v najväčšej miere informácie od známych či rodiny, ďalej kontakt s výrobkom priamo v obchode (Retail Info Plus, 2013b).

Najdôležitejšími faktormi pri výbere predajne potravín podľa výskumu Incoma GfK z roku 2013 sú pre zákazníkov široký sortiment (30 %), čerstvosť ponúkaných potravín (19 %) a výhodná cena (18 %). Na rovnakej úrovni (14 % respondentov) sa umiestnili faktory ako prehľadnosť a usporiadanosť tovarov, blízkosť predajne od domácnosti a ochotný personál (Retail Info Plus, 2014b). Podľa prieskumu pre SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce) je pri nákupe potravín dôležitá pre českého spotrebiteľa predovšetkým chuť výrobku (60 % respondentov), potom fakt, či je výrobok v zľave (63 %), doba trvanlivosti či použiteľnosti (57 %) (Retail Info Plus, 2014c). Podľa výskumu Shopping Monitor 2014 je pre nakupujúceho dôležitá dostupnosť predajne, šírka sortimentu, zľavy či priaznivé ceny.

² Štúdia vzťahu spotrebiteľov k novým výrobkom na trhu spoločnosti Nielsen bola realizovaná v období august až september 2012. Výskumu sa zúčastnilo viac než 29 000 internetových užívateľov v 58 krajinách. V ČR mal online panel pre túto štúdiu 500 respondentov. Zdroj: Retail Info Plus, 2013b

2.2 Charakteristika hypermarketu Globus

Predchodcom hypermarketu Globus bol malý obchod s potravinami vedeným Franzom Buchom od roku 1828 v sárskom St. Wendelu. Napriek veľkosti a počtom svojich predajní je dodnes rodinnou firmou s osobným prístupom k zákazníkom. Vyznačuje sa veľkou šírkou sortimentu (15 000 druhov potravinárskeho a 45 000 druhov nepotravinárskeho tovaru, 50 000 výrobkov určených pre domácnosť, záhradky a i.). Globus bol prvým hypermarketom, ktorý vstúpil na český trh. V súčasnosti je na území Českej republiky 15 hypermarketov Globus (viď Obr. 2.2) (interný dokument HM Globus).



Obr. 2.2 Prehľad hypermarketov Globus v ČR, Zdroj: interný dokument HM Globus

V hodnotení v roku 2012 zaujal v štyroch zo šiestich hodnotených kritérií (šírka sortimentu, kvalita nákupného prostredia, čerstvosť a kvalita tovaru, ponuka českých a regionálnych potravín) prvú priečku. Stal sa najlepšie hodnoteným reťazcom s priemernou známkou 1,83 (Incoma GfK, 2013b).

V roku 2013 sa umiestnil HM Globus v súťaži MasterCard v kategórii Obchodník s potravinami (hypermarkety, supermarkety, potraviny) na druhom mieste. Spoločnosť Globus neobhájila svoje prvenstvo z roku 2012. Na prvom mieste sa umiestnil vďaka vysokej lojalite zákazníkov, reťazec Kaufland (Marketingové noviny, 2014b).

V septembri 2014 začal HM Globus komunikovať novú marketingovú stratégiu pomocou inovovaných webových stránok, ktorá sa zameriava na propagáciu vlastných výrobkov v oddelení mäsiarstva a pekárstva, ďalej informuje o zaujímavých novinkách v sortimente, zľavách na jednotlivých predajniach a i. (Globus, 2014a).

2.2.1 Globus Ostrava

Na území Českej republiky sa stal Globus v Ostrave štrnástym otvoreným hypermarketom. Každý hypermarket Globus je vybavený vlastným mäsiarstvom, údenárskou dielňou a pekárňou. Hypermarket prevádzkuje tiež reštauráciu, vlastnú čerpaciu stanicu i fotozberňu. Globus ponúka na trhu aj výrobky vlastnej značky. Výrobky označené logom Korrekt sú zárukou kvality za nízku cenu, radou Globus Gold by mali byť označené výrobky najvyššej kvality a v oddelení drogerie ide o značku Natuvell. Globus sa tiež dlhodobo zameriava na sortiment potravín pre celiatikov, ktorý si môže zákazník objednať online (Globus 2001-2014a).

2.2.2 Vlastné mäsiarstvo a údenárska dielňa

Spracovanie mäsa a výroba údenín v hypermarkete Globus umožňuje ponúkať zákazníkom výrobky špičkovej kvality. Cieľom je ponúkať denne čerstvé výrobky. Pri výrobe sú využívané pravidlá kritických bodov, je dodržiavaný vysoký hygienický štandard. Dodávatelia surovín sú podniky, ktoré spĺňajú všetky štandardy kladené v dnešnej dobe na potravinársky priemysel a mäso sa kompletne spracúva vo vlastnej réžii (Globus 2001-2014a, interný dokument HM Globus).

Podobný prístup ako pri mäse a údeninách zvolila pekáreň Globus i pri pečive. V každom hypermarkete má Globus vlastnú pekáreň, kde vyrába chlieb a pečivo tradičným remeselným postupom podľa vlastných receptúr, nedopeká mrazené polotovary.

Hovädzie mäso predávané v Globuse pochádza z českých chovov a je spracované priamo v Globuse. Na etiketách baleného hovädzieho mäsa môže zákazník nájsť registračné číslo a overiť jeho pôvod na stránke www.hovezimasoz.cz. To isté platí i pre mäso teľacie. Bravčové mäso upravované v mäsiarstve v Globuse je takisto mäso výhradne od českých dodávateľov (Globus 2001-2014a, interný dokument HM Globus).

Na výrobu údenín sa využíva hovädzie a bravčové mäso. Pri výrobe má každá údenárska dielňa HM Globus svoje Globus normy, podľa ktorých sa suroviny upravujú a miešajú. Ponúkajú široký sortiment vlastných výrobkov, počnúc klobásami, cez špekáčky, salámy, párky, paštéty, slaniny, šunky, celkom 75 druhov certifikovaných údenín bez lepku a iných alergénov ako napr. sóji. Údeniny sú vyrábané a dopĺňané podľa potreby zákazníkov, aby boli dodávané na pult vždy čerstvé (Globus 2001-2014a, interný dokument HM Globus).

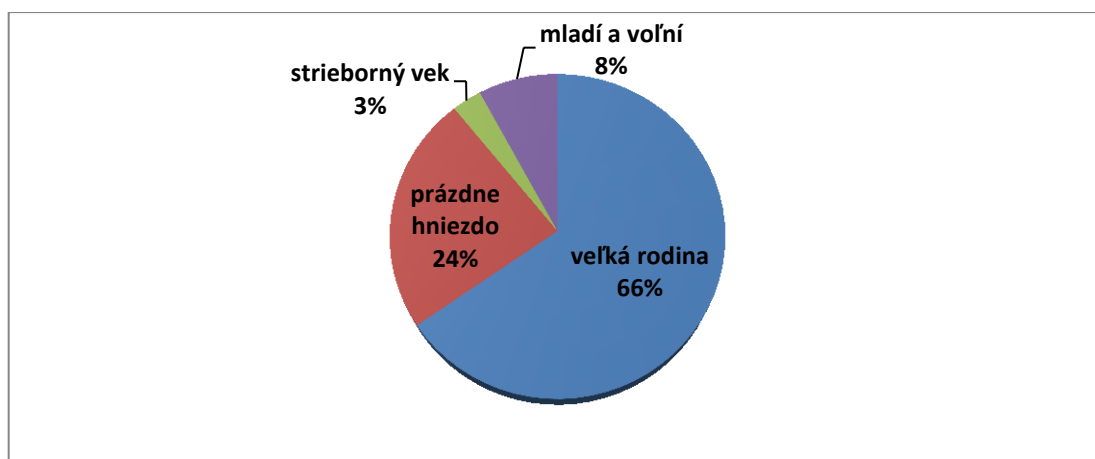
2.2.3 Vzťahy s dodávateľmi

Spoločnosť Globus ČR používa pri komunikácii so svojimi dodávateľmi internetový B2B portál zaistený pomocou SRM³, čím zlepšuje presnosť a rýchlosť transakcií medzi nakupujúcimi a dodávateľom, teda zvyšuje prínosy spolupráce medzi oboma stranami a znižuje celkové náklady. V obchodnom kontakte preferuje využívanie moderných technológií ako systém EDI⁴, ktorý uľahčuje vzájomnú spoluprácu a výrazne zrýchľujú tok tovarov (Globus 2001-2014b).

2.2.4 Kmeňoví zákazníci

Kmeňoví zákazníci reťazca Globus kladú nadpriemerný dôraz na kvalitný a čerstvý tovar, široký sortiment a ochotný personál. Letáky ich ovplyvňujú len čiastočne, veľká časť zo zákazníkov priznáva, že letáky pozerá, ale nenakupuje podľa nich. Zákazníci nie sú cenovo citliví. Medzi hypermarketmi má HM Globus výrazne najvyšší priemerný nákupný košík. Spomedzi maloobchodných formátov na území Českej republiky má najvyšší podiel kmeňových zákazníkov s maturitou a vysokoškolským vzdelaním a domácností s najvyššími priemernými príjmami.

Predajne reťazca Globus majú nadpriemerný podiel zákazníckeho typu „Veľká rodina“ (viď Obr. 2.3). Znamená to, že im dávajú prednosť manželské páry, ktoré stále žijú v domácnostiach so svojimi deťmi (Incoma GfK, 2013b).



Obr. 2.3 Kmeňoví zákazníci HM Globus, Zdroj: Incoma GfK, 2013b, vlastné spracovanie

³SRM – (Supplier Relationship Management) – riadenie dodávateľských vzťahov

⁴EDI – (Electronic Data Interchange) je elektronická výmena štandardných dokladov medzi dvoma subjektmi. Hlavným cieľom je nahrádzovanie papierových dokumentov elektronickými. Zdroj: Globus (2001-2014b)

2.3 Vývoj na trhu údenín a mäsa

2.3.1 Potravinová bilancia a dovoz mäsa

Dovoz potravín do Českej republiky sa výrazne zväčšil v období vstupu krajiny do Európskej únie a jeho rast ďalej pokračoval. Situácia priamo ovplyvnila útlm živočíšnej produkcie v českom poľnohospodárstve, čo súvisí aj so stratou pracovných miest v tomto odvetví. Bol zaznamenaný extrémny rast dovozu mäsa a mäsových výrobkov, hlavne hovädzieho. Najhoršiu potravinovú bilanciu s EÚ 27 zaznamenala ČR v roku 2010 (-29,3 mld. korún) vplyvom vysokého záporného salda v obchode s ovocím a zeleninou a tiež v obchode mäsa a mäsových výrobkov (ČSÚ, 2012).

Dovoz mäsa a mäsových výrobkov do Českej republiky vykázal za roky 2000 – 2011 extrémny rast. V roku 2011 bol hodnotovo deväťkrát väčší než v roku 2000, čo bol najvyšší nárast potravinárskej komodity dovážanej v tomto období do ČR. Žiadna iná skupina potravín nestúpala v hodnote dovozu rýchlejšim tempom. Mäso a mäsové výrobky cez obrovskú akceleráciu dovozu tak podstatne zhoršujú bilanciu potravinových obchodov ČR so zahraničím. V roku vstupu ČR do EÚ vzrástol dovoz mäsa, mäsových výrobkov z krajín EÚ 27 do Českej republiky medziročne dokonca o 120 % (vid' Príloha 2, Obr. 1) (ČSÚ, 2012).

2.3.2 Spotreba a cena údenín

Údeniny patria medzi nadpriemerné silné kategórie malých samoobslúh v porovnaní s ostatnými rýchloobratovými formátmi. Najčastejšími špecializovanými predajňami potravín je pekáreň, mäsiarstvo a nakoniec vinotéky, ktoré zaznamenali veľký nárast (Retail Info Plus, 2013c).

Ročne sa v Českej republike (v čerstvej i mrazenej forme) spotrebuje viac než 170 miliónov ton mäsa. V roku 2013 poklesla spotreba mäsa v celom sortimente, spotreba rýb, chleba, cukru, zemiakov a naopak sa zvýšila spotreba ryže, trvanlivého pečiva, cestovín, mlieka, čerstvej zeleniny a ovocia (ČSÚ, 2013b; APIC, 2014).

Rok 2014 sa vyznačoval miernym nárastom výroby mäsa, a to hovädzieho o 1,1 %, bravčového o 0,7 % a hydiny o 0,8 %. Vyprodukovalo sa 451 186 ton mäsa, to zn. o 0,8 % viac ako v roku 2013. Z toho 65 529 ton hovädzieho a teľacieho (+1,1 %), 235 991 ton

bravčového (+0,7 %), 146 ton jahňacieho (+15,1 %), 3 tony kozieho (-8,9 %), 64 ton konského (-13,1 %) a 149 410 ton hydiny (+0,8 %) (ČSÚ, 2015b).

Za obdobie 2010 až 2014 zdražili skoro všetky potraviny. Konkrétne z mäsa a údenín zdražilo najviac hovädzie (17,8 %). Cena bravčovej pečene vzrástla o 13,3 % a šunková saláma o 9,2 % (ČSÚ, 2013b). Podľa zverejnených údajov tretí januárový týždeň v roku 2015, ceny vybraných surovín zlacneli, viď Tab. 2.2 (ČSÚ, 2015b).

Tab. 2.2 Vývoj cien vybraných mäsových produktov za obdobie 2010 - 2014 (cena za kg)

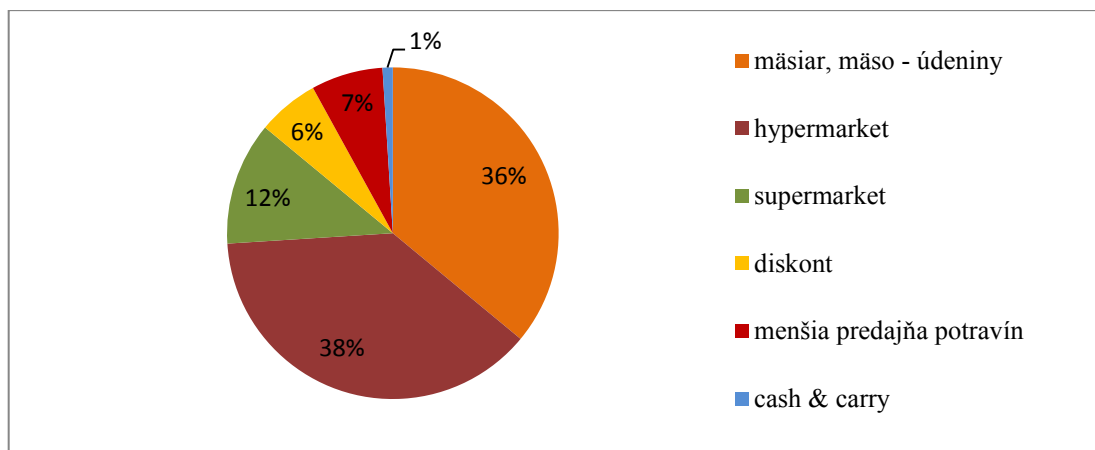
Druh	Kg	2010	2011	2012	2013	2014	2010 - 2014	2015 január
Hovädzie mäso zadné bez kostí	1 kg	177,32	178,59	192,7	207,35	208,89	+17,8%	203,89
Bravčová pečeň s kosťami	1 kg	102,29	98,92	106,77	114,54	115,85	+13,3%	110,64
Šunková saláma	1 kg	118,79	109,69	118,61	126,10	129,69	+9,2%	129,57
Celé kurča	1 kg	56,70	57,32	60,15	69,48	71,21	+25,6%	69,98

Zdroj: ČSÚ, 2013b; 2015b, vlastné spracovanie

Priemerné spotrebiteľské ceny týchto vybraných potravinárskych výrobkov za jednotlivé kraje ČR sledované v treťom týždni roku 2015 sa nachádzajú v prílohe 2, Tab. 3. Cena hovädzieho mäsa je podľa výsledkov najvyššia v Stredočeskom kraji, cena bravčového a šunkovej salámy v Karlovarskom kraji. V jednotlivých krajoch sa spotrebiteľské ceny zisťujú u malého súboru predajní. Preto uvedené ceny majú orientačný charakter (ČSÚ, 2015b).

2.3.3 Preferencie formátov pri nákupe údenín a mäsa

Podľa štúdie Incoma Shopping Monitor 2013, v roku 2012 Česi nakupovali čerstvé mäso najčastejšie v hypermarketoch (38% preferencie) a u mäsiara, v predajniach mäsa (údenín) a na jatkách (36 %). Malé špecializované predajne majú takmer rovnako silnú pozíciu ako hypermarkety (Obr. 2.4) (Retail Info Plus, 2013d).

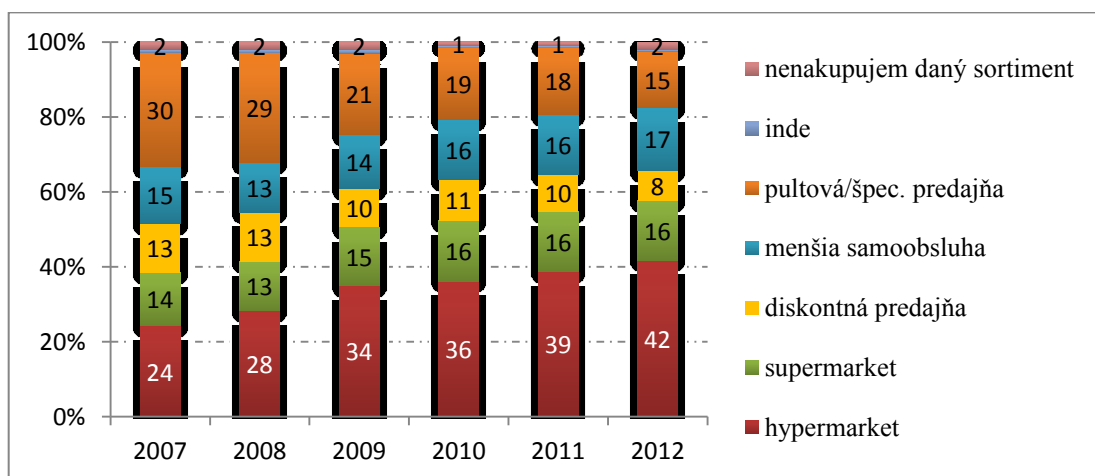


Obr. 2.4 Hlavné nákupné miesto čerstvého mäsa a údenín v roku 2012

Zdroj: Retail Info Plus, 2013d, vlastné spracovanie

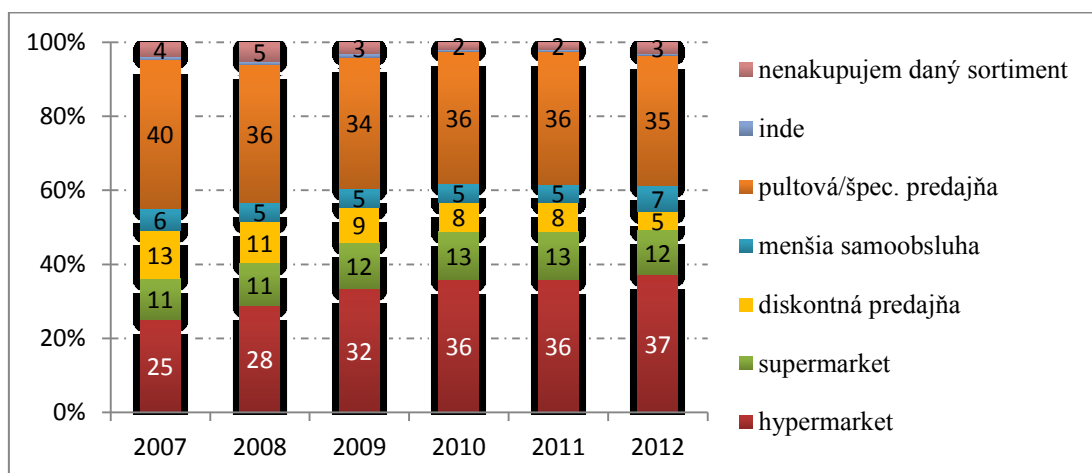
Čerstvé mäso nakupuje 97 % českých domácností. V hypermarketoch nakupujú čerstvé mäso častejšie mladí ľudia, ľudia s vyšším vzdelaním a viacčlenné domácnosti. V akom type obchodu zákazník nakupuje, závisí na dostupnosti jednotlivých maloobchodných formátov. Nákup čerstvého mäsa u mäsiara, v špecializovaných predajniach mäsa a údenín uprednostňujú výrazne ľudia z obcí a malých miest (Retail Info Plus, 2013d).

Hypermarkety majú naďalej vedúce postavenie ako predajne s najvyššími výdavkami za čerstvé údeniny a lahôdky. Supermarkety si udržali stabilnú pozíciu. Preferencie diskontných predajní medziročne klesli o 2 %. Menšie samoobsluhy majú v rebríčku relatívne stabilné postavenie. Tie majú vo väčšej obľube seniori, zákazníci z malých obcí (Obr. 2.5).



Obr. 2.5 Typ predajného formátu s najvyššími výdavkami za čerstvé údeniny a lahôdky v českých domácnostiach za roky 2007 – 2012 (v %), Zdroj: Retail Info Plus, 2013d, vlastné spracovanie

Podobne ako pri údeninách sa české domácnosti správajú i pri nákupe mäsa (Obr. 2.6). Najvyššie výdaje za mäso sú opäť v hypermarketoch, ktoré si udržiavajú stabilnú pozíciu, len 1% medziročný nárast. Naopak u supermarketov je 1% medziročný pokles. Diskontné predajne strácajú svoju váhu. Naopak menšie samoobsluhy zaznamenávajú 2% medziročný nárast. Pultové či špecializované predajne majú takisto relatívne stabilnú pozíciu (Retail Info Plus, 2013d).



Obr. 2.6 Typ predajného formátu s najväčšími výdajmi za mäso v českých domácnostiach za roky 2007 – 2012 (v %), Zdroj: Retail Info Plus, 2013d, vlastné spracovanie

2.3.4 Trendy na trhu údenín

Zreteľným trendom uplynulých rokov je postupné zvyšovanie záujmu spotrebiteľov o čerstvé mäso, ktoré je určené k domácej úprave. Dôvodom môže byť záľuba v letnom grilovaní a tiež mnoho populárnych kulinárskych televíznych relácií. Je zaznamenaný odklon od mrazených polotovarov k chladenej forme u všetkých typov mäsových výrobkov, s výnimkou rýb. Väčšie množstvo hovädzieho spotrebúvajú Česi vo forme údenín, konzerv, nutrične problematickejších, často presolených mäsových produktov (CTP, 2012).

Podľa prieskumu Stem/Mark 33 % ľudí chodí k mäsiarovi pre mäso a údeniny pravidelne, 50 % nepravidelne a 17 % nenakupuje u mäsiara vôbec (Retail Info Plus, 2013e).

Spotrebiteľ vyžaduje stále viac kvalitné a neškodné výrobky za prijateľnú cenu. Časť obyvateľov je nútená zľaviť zo svojich nárokov kvôli ekonomickej situácii a nakupovať výrobky z nižších cenových kategórií alebo čaká na akciu (Retail Info Plus, 2013f).

Kvalita u mäsových výrobkov je pomerne exaktne definovateľná. Spotrebiteľ chce čerstvé mäso v dobrej kondícii, pekne opracované. Kvalita mäsových výrobkov by sa nemala zamieňať so zdravotnou bezpečnosťou. Kvalita je daná vyhláškou, ale pri nákupe ide vo väčšine prípadov o subjektívne hodnotenie zákazníkov (Retail Info Plus, 2013f).

Trh údenín sa stretáva s problémami ako v ostatných segmentoch, t.j. pokles dopytu a kúpyschopnosti obyvateľstva, zmenšenie nákupného košíka. V poslednej dobe sa posilnili preferencie v oblasti obsahu mäsa, nízkeho počtu pridaných látok a alergénov a tiež absencia lepku. Jedným z najsilnejších faktorov zostáva osobná skúsenosť s daným výrobkom a vlastné posúdenie kvality na báze senzorických vlastností (Retail Info Plus, 2013f).

Česká potravinová bezpečnosť⁵ je podľa rebríčka zostaveného časopisom The Economist najlepšia v regióne postkomunistických krajín. Umiestnila sa nad Poľskom, Slovenskom či Maďarskom. Celkovo bolo hodnotených 107 krajín a Česká republika dosiahla 24. priečku. V rámci Globálneho indexu potravinovej bezpečnosti (GFSI) sú vo výskume riešené problémy ako cena, dostupnosť, kvalita a bezpečnosť potravín (iDNES, 2013). Celkový rebríček 107 krajín i s medziročnou zmenou GFSI je uvedený v prílohe 3, Tab. 3.1. (EIU, 2013). V prílohe 4, Tab. 4 je uvedený prehľad požiadaviek o spôsobe označovania mäsových výrobkov.

2.3.5 Firmy spracúvajúce údeniny na českom trhu

Súčasťou koncernu AGROFERT (objem tržieb 236 mld. Kč za rok 2013) sú firmy zamerané na výrobu mäsových, údenárskych, mliečnych a pekárenských produktov. Tento koncern sa podieľa na všetkých článkoch výrobného reťazca potravín, čím garantuje ich pôvod a kvalitu. Dané produkty boli ocenené značkami Klasa, Český výrobok, Regionálny výrobok a ich výrobné závody obdržali rôzne certifikáty. Tieto firmy ponúkajú zákazníkom nielen široký sortiment základných výrobkov, ale i výrobky s pridanou hodnotou (výrobky pre deti, bezlepkové pečivo a údeniny, fermentované salámy s obsahom probiotík, a i.). Firmy vyrábajúce údeniny pod záštitou koncernu AGROFERT sú Kostelecké údeniny, a.s. (obrat za rok 2011 viac ako 1,5 mld. Kč), Procházka, a.s. (1,5 mld. Kč a viac), Vodňanská drůbež, a.s. (1,5 mld. Kč a viac), Krahulík – MA SOZÁVOD

⁵ Hodnotenie GFSI vypracováva výskumná firma Economist Intelligence Unit na zákazku koncernu Du Pont. Dôraz je kladený na ekonomickú, fyzickú dostupnosť, kvalitu a bezpečnosť potravín. Celkovo sa vo výskume zahrňuje 27 kritérií. Zdroj: EIU, 2013

Krahulčí, a.s. (1 – 1,5 mld. Kč), PMU CZ, a.s. (500 – 999 mil. Kč) a KMOTR – Masna Kroměříž, a.s. (500 – 999 mil. Kč) (Agrofert, 2015).

Trh výrobcov mäsových produktov v Českej republike má široké zastúpenie. Okrem spomínaných firiem zahrnutých do koncernu Agrofert, je tu mnoho ďalších. Významnými podnikmi na základe veľkosti obratu sú Masokombinát Polička, a. s. (obrat 1,5 mld. Kč a viac), MP Krásno, a.s. (obrat viac ako 1,5 mld. Kč), Masokombinát Plzeň, s.r.o. (1,5 mld. Kč a viac), VÁHALA a spol. s.r.o., výroba a prodej masných a lahůdkářských výrobků (500 – 999 mil. Kč), Prantl Masný průmysel, s.r.o. (500 – 999 mil. Kč), Steinhauser, s.r.o. (300 – 499 mil. Kč), Maso – Francouz, s.r.o. (10 – 29 mil. Kč). Uvedené obraty sú za rok 2011, pretože sa nepodarilo vyhl'adať aktuálne údaje za všetky podnikateľské subjekty a porovnanie by nebolo adekvátne.

Subjekty, ktoré sa zaoberajú spracovaním mäsa a výrobou údenárskych produktov na českom trhu sú členmi Českého zväzu spracovateľov mäsa. Patria tu i subjekty, ktoré sú súčasťou koncernu Agrofert (CSZM, 2014; Daty, 2015).

3 Teoretické východiská nákupného správania

Táto kapitola sa bližšie venuje teórii nákupného správania, modelu čiernej skrinky, faktorom, ktoré ovplyvňujú nákupné a spotrebné správanie, kúpno-rozhodovacím procesom a typológiu kupujúcich.

3.1 Nákupné správanie

Nákupné správanie spotrebiteľa znamená nákupné správanie konečných spotrebiteľov – jednotlivcov a domácností, ktorí kupujú tovar a služby pre osobnú spotrebu. Títo koneční spotrebiteľia tvoria spotrebný trh (Koudelka, 2010).

Zamazalová (2010, s. 115) uvádza: „*Nákupným správaním zákazníkov sa rozumie také správanie jedincov či inštitúcií, ktoré sa viaže k získavaniu, užívaniu a odkladaniu produktov.*“

Správanie spotrebiteľa zahŕňa oveľa viac než nákup výrobkov. Obchodníci sa neustále zaoberajú správaním spotrebiteľov, ich ovplyvňovaním, čo nakupujú, kedy, kde, prečo a podľa čoho sa rozhodujú. Ide o súhrn spotrebiteľových rozhodnutí s ohľadom na obstaranie, spotrebu a dispozíciu tovaru, služieb, času a nápadov ľudí ako rozhodovacích jednotiek (Hoyer, 2012).

Jeden z prvých prístupov skúmania správania spotrebiteľov, motivačný výskum, aplikoval psychoanalytický koncept terapie z klinickej psychológie na výskum správania spotrebiteľov. Metóda bola vyvinutá freudovským psychoanalytikom krátko po 2. sv. vojne. Na odhalenie skrytých a nevedomých osobnostných motivátorov bola využitá technika hĺbkového rozhovoru (Kardes et al, 2010).

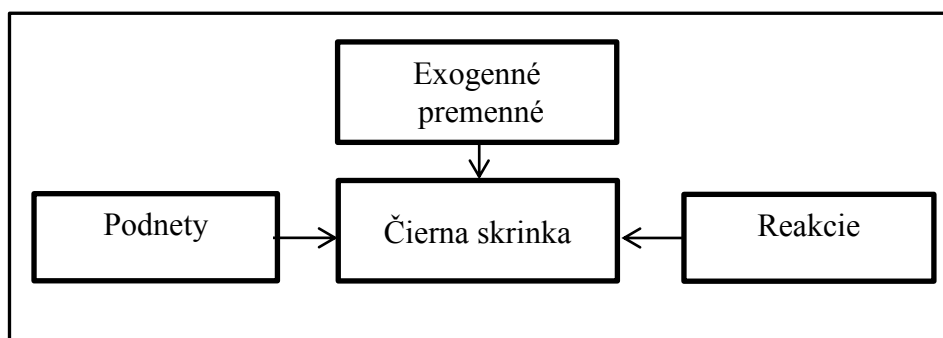
V komplexnom marketingovom pohľade je snaha bližšie charakterizovať vzájomnú interakciu vlastných predispozícií spotrebiteľa a jej premietnutie do priebehu konkrétneho kúpneho rozhodovania. Tieto procesy sú označované ako spotrebiteľova čierna skrinka. (Zamazalová et al, 2010). Existujú aj iné modely, ktoré sa zaoberajú nákupným správaním, napr. model osobnej premennej. Tento model zahŕňa niekoľko osobných premenných (napr. postoje, názory). Ide o model lineárne sčítací, pri ktorom sa určí počet vlastností, ktoré určitý produkt má. Tento počet sa znásobí hodnotou, ktorá je pridelená k jednotlivým vlastnostiam. Model naznačuje, ktoré vlastnosti výrobku sú považované za dôležité a akú váhu im zákazník prikladá (Hes, 2008).

Ďalej sa spomínajú modely prahové (výber produktu na základe prahových hodnôt rozhodovacích kritérií), metódy výmenné (výber produktu na princípe kompenzačného mechanizmu, horšia úroveň jednej vlastnosti môže byť nahradená zvýšenou úrovňou inej vlastnosti) a modely komplexné, ktoré vychádzajú z kognitívnej školy psychológie, ktoré sa pokúšajú do modelov zložitého správania pri nákupe zabudovať premenné týkajúce sa vnímania, získavania informácií, názorov, vplyvov skupiny (Hes, 2008).

3.1.1 Model čiernej skrinky

Model podnetu a reakcie vychádza z behavioristickej školy psychológie a svoju pozornosť zameriava na to, ako ľudia reagujú na určité podnety. Nepopisuje škálu vnútorných a vonkajších podnetov ovplyvňujúcich ľudské správanie. Všetko zahrňujú tzv. čierne skrinky a výsledné modely založené na systéme podnet – reakcia, ktoré neberú do úvahy faktory ovplyvňujúce ľudské správanie vyvolané reakciou (Hes, 2008).

Nákupné správanie spotrebiteľov je založené na vzťahu: podnet – čierna skrinka – reakcia, kedy čierna skrinka predstavuje interakciu predispozícií spotrebiteľa k určitému kúpnemu rozhodovaniu s tým, že súčasne na rozhodovací proces pôsobia i okolité podnety, vid' obrázok 3.1. Štartovacím prvkom celého procesu je podnet, a to ako vonkajší, tak vnútorný. V tomto poňatí predstavuje čierna skrinka mentálny proces, ktorý nemôžeme kvantifikovať či skúmať (Vysekalová et al, 2011). Nákupné správanie patrí preto k najzložitejšej problematike marketingového výskumu (Tomek a Vávrová, 2011).



Obr. 3.1 Model čiernej skrinky (model podnetu a reakcie),
Zdroj: Vysekalová (2011, s. 38)

3.1.2 Faktory ovplyvňujúce nákupné a spotrebné správanie

Medzi významné faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské nákupy patria faktory kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické.

Kultúrne faktory

Kultúra je základným východiskom ľudských prianí a správania. Podľa Kotler (2007, s. 311) ide o „*súbor základných hodnôt, postojov, prianí a správaní, ktoré člen spoločnosti prijíma od rodiny a ďalších dôležitých inštitúcií.*“

Kultúrne okolnosti a prejavy spojené so spotrebným správaním môžeme označiť výrazom spotrebná kultúra. Kultúra je definovaná rysmi, ktoré môžu výrazne ovplyvniť marketingové prístupy. Označuje sa za učeníu, určenú, prenáša sa z generácie na generáciu, je zdieľaná, diferencovaná a adaptívna (Koudelka, 2010).

Druhým podstatným pohľadom marketingu na kultúrne prostredie je sledovanie jeho vlastného obsahu. Ide o hmotné výsledky kultúry čiže kultúrne artefakty a tiež nehmotné kultúrne prvky, zjednodušene charakterizované, súbory poznatkov, noriem, inštitúcií. Zaraďujú sa tu zvyky, hodnoty, jazykové kultúrne prvky, symboly, rituály a mýty, body image (Zamazalová et al, 2010).

Prieskumom kultúry v teréne sa zaoberá etnografia formou pozorovania v prirodzenom prostredí či už bez alebo s vedomím pozorovaného subjektu, zameraného na správanie subjektov pri nákupe, príprave a spotrebe produktov. V spotrebiteľskom výskume sú predmetom profilované spotrebiteľské segmenty v danej kultúre. Spotrebné správanie v rôznych kultúrach obsahuje okrem univerzálnych prvkov i stanovené kategórie ako napr. vplyv na hierarchiu potrieb, na inštitúcie, individualizmus alebo skupinové zameranie a i. (Vysekalová et al, 2011).

Niektoré kultúrne aspekty sa prenášajú medzi krajinami. Nejde len o jazyk či náboženstvo, ale i mnoho ďalších faktorov (úroveň rozvoja, obliekania, sloboda vyjadrovania a i.). Internet a televízia nie vždy vedú k homogenizácii kultúry. S pomocou sociálnych médií vznikajú mnohé subkultúry. Rôzne internetové sociálne skupiny môžu určitú značku prijať a rovnako zatradiť a ovplyvňovať tým i ďalšie skupiny po celom svete (Plessis, 2011).

Spoločenské faktory

Sociálne predispozície ako rola sociálneho prostredia pri osvojení spotrebiteľského správania, pôsobenie rodiny na spotrebné správanie a rozhodovanie, dôsledky sociálnej stratifikácie v spotrebných prejavoch, referenčné skupiny majú význam pri ovplyvňovaní spotrebiteľského správania (Koudelka, 2010).

Referenčné skupiny sú sociálne skupiny, ktoré ovplyvňujú vo významnej miere postoje a jednanie človeka. Skupina, do ktorej by jedinec chcel patriť, sa nazýva aspiračnou skupinou. Referenčné skupiny ovplyvňujú názory jedinca a jeho vnímanie seba samého, ukazujú mu nové typy správania a nový životný štýl (Kotler et al, 2007). Pôsobenie referenčnej skupiny na spotrebné správanie má niekoľko možných smerov a prienikov, a to:

- informačný vplyv referenčnej skupiny,
- symbolický vplyv,
- referenčné skupiny a Word of Mouth (WOM),
- názorové vodcovstvo,
- mediálne zapojenie referenčných skupín (Zamazalová et al, 2010).

Názoroví vodcovia môžu, ale nemusia byť aj kupujúci výrobkov, ktoré odporúčajú. Aktívne hľadajú informácie z médií. Práve oni hovoria o výrobkoch a delia sa o svoje informácie s ostatnými (Solomon 2009).

Úroveň kúpneho zapojenia jedinca sa môže s konkrétnym výrobkom meniť. Daná úroveň ovplyvňuje využívanie potenciálnych zdrojov WOM (kladné či záporné slovo z úst). Ak je zapojenie pri nákupe nízke, jednotlivci nevyhľadávajú podrobné informácie (kompromisy, informácie týkajúce sa kvality výrobkov, funkcií a i.). Nákupné rozhodnutia sú realizované na základe periférnych podnetov. V prípade, že je zapojenie pri nákupe vysoké, využívajú i viac zdroje WOM. Zohľadňujú sa tiež vzťahy medzi zdrojom dôveryhodnosti, skúsenosti, zdroj odborných znalostí a dôkazy. Ak je osobný pocit poznania alebo skúsenosti vysoký, vzťah k WOM je slabší (Lueg and Martin, 2013).

V súvislosti s významom rodiny na spotrebné správanie sa sleduje spojenie medzi životným cyklom rodiny a jej spotrebným správaním a rozdelenie rolí pri nákupnom rozhodovaní v rodine (Zamazalová et al, 2010).

Nákupná rola spotrebiteľa ako rozhodovacej jednotky je v mnohých prípadoch nákupu zložitá. Podľa Kotler (2007) ide o nasledujúce roly:

- iniciátora, to je osoba, ktorá ako prvá navrhne možnosť nákupu určitého výrobku alebo služby,
- ovplyvňovateľa, ktorého názor alebo rada ovplyvňuje nákupné rozhodovanie,
- rozhodovateľa, ktorý urobí konečné nákupné rozhodnutie alebo jeho časť,
- nakupujúceho, ktorý realizuje nákup,
- užívateľa, ktorý výrobok alebo službu spotrebuje alebo užíva.

Osobné faktory

Individuálnymi vplyvmi alebo osobnostnými faktormi pôsobiacimi na spotrebiteľské správanie sa rozumie dopad jedinečnosti každého spotrebiteľa do jeho spotrebných prejavov (Koudelka, 2010).

Nákup je často ovplyvňovaný životným cyklom rodiny. Nákup je definovaný ako striedanie určitých etáp, ktorými život rodiny väčšinou prechádza. Tradičný prístup postihuje jednotlivé fázy ako plné hniezdo, prázdne hniezdo a osamelí. Každá fáza pritom znamená do istej miery odlišné spotrebné správanie. V marketingových prístupoch sa v súčasnosti zvažujú i iné klasifikácie fáze životného cyklu, ktoré zohľadňujú tendencie ako stúpajúcu rozvodovosť, neúplné rodiny alebo založenie rodiny v neskoršom veku (Zamazalová et al, 2010).

Ďalším osobnostným faktorom je životný štýl. Psychografia je spôsob merania životného štýlu. Životný štýl predstavuje spôsob života jednotlivca, ktorý je vyjadrovaný jeho aktivitami, záujmami a názormi. Zobrazuje celý vzorec správania a vzájomného pôsobenia na okolie (Kotler et al, 2007).

Medzi osobné faktory patrí tiež samotná osobnosť a vnímanie samého seba. Osobnosť predstavuje jedinečné psychologické charakteristiky, ktoré vedú k relatívne konzistentným a trvalým reakciám na okolité prostredie (Kotler et al, 2007).

Psychologické faktory

Nákupné rozhodovanie ovplyvňujú štyri dôležité psychologické faktory. Ide o motiváciu, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoj. Základným zdrojom motivácie sú potreby človeka. Vedľa potrieb sú pre motiváciu významné emócie a hybnou silou sú návyky. Z potreby sa stáva motív vo chvíli, kedy dosiahne určitú hladinu intenzity a jednotlivец sa ju snaží uspokojiť (Kotler et al, 2007).

Vnímanie predstavuje proces, ktorým ľudia vyberajú, radia a interpretujú informácie, ktoré im poskytuje obraz okolia. Ľudia môžu rovnaký podnet vnímať iným spôsobom. Učenie popisuje zmeny v správaní jednotlivca vyvolané skúsenosťami. Je výsledkom vzájomného pôsobenia pohnútok, podnetov, signálov, reakcií a odmien. Ľudia získavajú postoje a presvedčenia na základe jednaní a učenia. Objavujú sa štyri základné formy pri učení sa spotrebnému správaniu, a to:

- klasické podmieňovanie,
- operatívne podmieňovanie,
- modelovanie a
- kognitívne učenie (Zamazalová et al, 2010).

Postoj vyjadruje relatívne konzistentné pozitívne alebo negatívne hodnotenie, pocity a tendencie voči určitému predmetu alebo myšlienke. Na základe postojov si ľudia vytvárajú priaznivý alebo nepriaznivý názor na veci a sú nimi priťahovaní alebo odpudzovaní (Kotler et al, 2007).

Ďalšie ovplyvňujúce faktory

Medzi ďalšie faktory ovplyvňujúce nákupné a spotrebné správanie patrí miesto predaja a nákupné podmienky.

Predajné prostredie sa snaží vyvolávať pozitívne emócie pôsobiace ako podnety ku kúpe. Pozornosť venovaná interiéru nákupných jednotiek je väčšinou úmerná zameraniu na klientelu a cieľovej skupine zákazníkov. Pritom je nutné riešiť i niektoré otázky, ktoré sú zhodné tiež pre exteriér – materiály, stavebné prvky. Zásadnú úlohu má prezentácia tovarov a jeho aranžovanie (Spilková, 2012).

Do súboru prvkov nákupného prostredia sa najčastejšie radí:

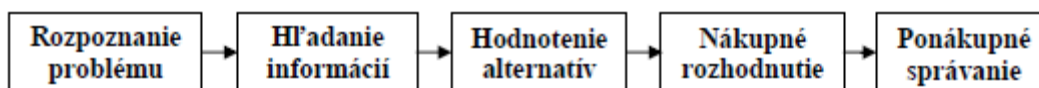
- design predajne (store design),
- dispozičné riešenie predajne (store layout),
- prezentácia tovarov,
- personál,
- zákazníci (Zamazalová et al, 2010).

„Dychtivosť“ k nákupu upevňuje vplyv merchandisingu, ktorý zaisťuje, že správny tovar sa nachádza na správnom mieste, v správny čas a za správnu cenu (Vysekalová et al, 2011). Najvýznamnejším spúšťačom impulzívneho nákupného správania spotrebiteľa je POP komunikácia, ktorá predstavuje súbor reklamných materiálov a produktov použitých v mieste predaja pre propagáciu určitého výrobku alebo výrobkového sortimentu. Cieľom POP médií je upútanie pozornosti a ovplyvnenie nákupného správania potenciálneho zákazníka prostredníctvom nástrojov, ktoré zaisťujú priamy kontakt zákazníka s výrobkom (Boček et al, 2009).

3.2 Kúpny rozhodovací proces

Rozhodovanie spotrebiteľa v konkrétnej situácii vyplýva zo zložitej súhry kultúrnych, spoločenských, osobných a psychologických faktorov a tie potom vytvárajú rámec, ktorý prebieha v určitej postupnosti aktivít, čo sa označuje ako kúpny rozhodovací proces, vid' Obr. 3.2 (Kotler et al, 2007).

V základnom pohľade sa štandardne zdôrazňuje päť hlavných fáz kúpneho rozhodovania, a to rozpoznanie problému, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, nákupné rozhodnutie a ponákupné správanie.



Obr. 3.2 Model nákupného rozhodovania spotrebiteľa, Zdroj: Kotler (2007, s. 1041)

Uvedený model predstavuje len modelovú situáciu. Nie všetci spotrebiteľia prechádzajú celým procesom a nie vždy je tento model spojený s každým nákupom. Pri bežnom nákupe spotrebiteľia nehľadajú informácie, nehodnotia alternatívy. Naopak pri realizácii drahšej kúpy, je zo strany kupujúceho venovaná väčšia pozornosť a úsilie spojené s nákupom (Solomon, 2009).

Nákupný proces začína dávno pred skutočným aktom nákupu a pokračuje i dlho po ňom. Tento proces popisuje, ako postupne v spotrebiteľovi narastá rozhodnutie kúpiť určitý výrobok, službu, ako toto rozhodnutie spotrebiteľ prevedie, naplní, ako užívanie zakúpeného produktu odpovedá očakávaniam a ako bude asi vďaka tomu vyzeráť jeho ďalšie spotrebné správanie v budúcnosti (Kotler et al, 2007).

3.2.1 Rozpoznanie problému

Rozpoznanie problému je spojené s okamihom, kedy si jedinec uvedomí rozdiel medzi skutočným a požadovaným stavom (Koudelka, 2010). Rámcovo sa jedná o dve hladiny. Ide o vznik problému kvôli **nepriaznivej zmene súčasného stavu**. V tomto prípade sú problémy spojené so zmenou aktuálneho stavu na strane výrobkov (poškodenie predmetov dlhodobej spotreby, vyčerpanie zásob, zhoršenie kvality) alebo vyplývajú zo zmeny predispozícií spotrebiteľa. Druhou hladinou je **zvýšenie úrovne požadovaného stavu**, ktorá je spojená s uspokojením danej potreby. Môže ísť o výsledok spotrebiteľovho premýšľania, kognitívneho učenia, ponuku nových výrobkov, ale i uvedomenie si zmeny podmienok ako napr. zlepšenia finančnej situácie (Kotler et al, 2007).

3.2.2 Hľadanie informácií

Hľadanie informácií nasleduje po tom, ako spotrebiteľ zistil, rozpoznať neuspokojivý/neuspokojený stav a začína zhromažďovať informácie. Tento proces prebieha s rôznou dôkladnosťou, časovým priebehom a spôsobmi (Kotler et al, 2007).

Aby spotrebiteľ mohol daný stav vyriešiť, vyhľadáva informácie potrebné na rozhodnutie. Na jednej strane zvažuje doterajšie znalosti a skúsenosti (tzv. vnútorné hľadanie informácií). Podľa povahy problému môže spotrebiteľ vyhľadávať ďalšie informácie (tzv. vonkajšie hľadanie). V realite sa vnútorné a vonkajšie hľadanie prelína (Zamazalová et al, 2010).

Zdroje informácií

Pri získavaní informácií, ktoré spotrebiteľia považujú za potrebné pre svoje kúpne rozhodovanie, využívajú zdroje referenčného okolia (príbuzní, známi, spolupracovníci), neutrálne zdroje (správy, informácie vládnych inštitúcií, spotrebiteľských združení) a zdroje vonkajšieho hľadania v okruhu marketingového mixu (predajca, reklamné informácie, inzeráty, prospekty, obaly a i.) (Kotler et al, 2007).

3.2.3 Hodnotenie alternatív

Rozhodovanie o výbere konečnej alternatívy na základe určitých faktorov pre nákup má niekoľko polôh. Ide o výber typu výrobku, vytvorenie výberového okruhu (uvažovaný súbor dvoch až troch značiek) a nakoniec hodnotenie a rozhodovanie vo vnútri výberového súboru (Koudelka, 2010).

Vlastné rozhodovanie spotrebiteľa môže prebiehať kompenzačne alebo nekompenzačne. Pri kompenzačnom rozhodovaní môžu pozitívne vlastnosti vo svojom súhrne prevážiť negatívne hodnotenie danej ponuky v určitých posudzovaných kritériách. Pri tomto hodnotení je zohľadnená i rôzna významnosť jednotlivých parametrov. Nekompenzačné rozhodovanie túto možnosť viac menej nepripúšťa a zdôrazňuje úroveň, na ktorej musia byť dané vlastnosti splnené (Zamazalová et al, 2010).

3.2.4 Nákupné rozhodnutie

Zhodnotením alternatív sa dospieva ku kúpnemu zámeru, ktorý predchádza vlastnému nákupu (alebo odmietnutiu). Nákupný zámer nie je totožný s nákupom. Spotrebiteľ môže vytvoriť nákupný zámer založený na faktoroch, ako očakávaný príjem rodiny, očakávaná cena a očakávaný úžitok produktu. Vo chvíli, kedy sa spotrebiteľ chystá jednat', objavujú sa neočakávané situácie, kedy významný vplyv zohráva riziko. Zákazník pocíti úzkosť, podniká určité kroky k zníženiu rizika, a to vyhýbanie sa nákupnému rozhodnutiu alebo vyhľadávanie ďalších informácií (Koudelka, 2010; Kotler et al, 2007).

3.2.5 Správanie po nákupe

Správanie po nákupe znamená porovnanie očakávaného a skutočného efektu. Táto fáza začína užitím výrobku. Ústredným javom je spokojnosť alebo nespokojnosť zákazníka vyplývajúca z tohto porovnania. (Koudelka, 2010).

Pokiaľ produkt naplnil očakávania, je výsledkom spokojnosť zákazníkov, ktorá tiež prináša pravdepodobnosť opakovaného nákupu (vernosť) a posilňuje možnosť nakupovania i ďalších produktov daného výrobku (generalizácia). Nakoniec znamená pozitívne referencie v sociálnom okolí spotrebiteľa. Naopak, ak produkt očakávanú úroveň pri užití nedosahuje, výsledkom je nespokojnosť, ktorá sa premietne do zmeny značky v budúcom nákupe (Zamazalová et al, 2010).

3.3 Typy nákupného rozhodovania

Pomocou kvalitatívneho výskumu s využitím psychologických metód a techník sa zisťuje vzťah spotrebiteľa k značke v rôznych fázach jeho života v rámci rôznych väzieb. K analýze sú využívané poznatky z psychológie osobnosti, ktoré pomáhajú k pochopeniu správania človeka ako spotrebiteľa a zákazníka. Ide napríklad o psychológiu reklamy, meranie účinnosti marketingovej komunikácie a i. (Vysekalová et al, 2011).

3.3.1 Nákupné rozhodovanie podľa stupňa angažovanosti

Zložitejšie rozhodnutie obvykle zahŕňa viac účastníkov rozhodovacieho procesu a dlhšie rozvažovanie kupujúceho. Podľa stupňa angažovanosti a závažnosti rozdielov medzi jednotlivými značkami uvádza Kotler (2007) štyri typy nákupného správania:

- komplexné nákupné správanie,
- nákupné správanie znižujúce nesúlad,
- bežné nákupné správanie,
- hľadanie rôznorodosti.

Komplexné nákupné správanie

Spotrebitelia sú výrazne angažovaní pre nákup a vnímajú významné rozdiely medzi značkami. Nakupujúci prejde procesom učenia, najskôr si vytvorí presvedčenie o produkte, potom k nemu zaujme postoj a nakoniec prevedie opatrnú nákupnú voľbu (Kotler et al, 2007).

Nákupné správanie znižujúce nesúlad

Spotrebiteľ je v situácii charakterizovanej jeho vysokou angažovanosťou, avšak nízkym vnímaním rozdielov medzi značkami. Ide napríklad o nákladné, nepravidelné alebo rizikové nákupy. Samotný nákup sa odohrá pomerne rýchlo. Kupujúci môže primárne reagovať na výhodnú cenu alebo na pohodlnosť nákupu. Po nákupe môžu zákazníci zažiť ponákupnú nespokojnosť, začínajú si uvedomovať určité nevýhody zakúpenej značky. Aby nedochádzalo k tejto skutočnosti, mala by ponákupná komunikácia poskytnúť dôkazy a podporu z dobrej voľby značky (Kotler et al, 2007).

Bežné nákupné správanie

Pri bežnom nákupnom správaní sa zákazníci neangažujú pri nákupe vo veľkej miere. Vnímajú len minimálne rozdiely medzi značkami. Zákazníci v tomto prípade nevyhľadávajú podrobné informácie o značkách, nehodnotia charakteristiky značiek ani nerobia závažné rozhodnutia o tom, ktorú značku kúpiť. Informácie prijímajú len pasívne z televízie alebo časopisov. Spotrebitelia si nevytvárajú silné postoje voči značke. Pre produkt a jeho výrobcu je kľúčové získať širšiu distribúciu a pozornosť v miestach predaja (Kotler et al, 2007).

Hľadanie rôznorodosti

Spotrebitelia často prechádzajú od jednej značky k druhej. Miera angažovanosti je nízka, ale súčasne existuje silné vnímanie rozdielov medzi značkami. Zmena značky sa deje kvôli rôznorodosti a nie preto, že by bol zákazník s pôvodnou značkou nespokojný (Kotler et al, 2007).

3.3.2 Kúpne rozhodovanie v rodine

Jednotliví členovia rodiny môžu mať rôzny vplyv pri rozhodovaní o kúpe výrobku v závislosti na kategórii produktu a fázu kúpneho rozhodovacieho procesu. Základné rozdelenie rolí je medzi manželmi. S mužmi je spojená inštrumentálna rola (hodnotenie funkčných rysov zvažovaného produktu, teda „racionálny nákup“), so ženami rola expresívna (citové polohy). Rozlišujú sa štyri situácie:

- rozhodovanie s dominanciou ženy,
- rozhodovanie s dominanciou muža,
- rozhodovanie spoločné a
- autonómne rozhodovanie (Zamazalová et al, 2010).

3.3.3 Druhy nákupu

Spôsob nákupného rozhodovania je ovplyvnený tým, čo nakupujeme, čo od nákupu očakávame a o aký druh nákupu ide. Z týchto vlastností vychádza ďalšie členenie nákupného rozhodovania (Vysekalová et al, 2011).

Pri **extenzívnom nákupe** kupujúci aktívne vyhľadáva informácie a venuje pozornosť rôznym informačným zdrojom, ktoré mu pomáhajú pri rozhodovaní. Väčšinou ide o nákup drahších predmetov.

Impulzívny nákup je reaktívnym jednaním, kde argumenty nehrajú podstatnú rolu. Ide predovšetkým o drobné nákupy, ako je zmrzlina v horúcom dni. Pri takomto nákupe ide o produkty, ktoré sa z pohľadu spotrebiteľa nelíšia, a nie je potrebné sa podrobne zaoberať ich vlastnosťami.

Pre **limitovaný nákup** je charakteristické, že produkt alebo značku, ktorú spotrebiteľ kupuje, nepozná, ale vychádza z obecných skúsenosti pri nákupe. Kritériom pri rozhodovaní pri tomto nákupe môžu byť ekologické či „morálne“ aspekty sprostredkované väčšinou reklamou.

Pokiaľ zákazník nakupuje to, čo obvykle, je nákup nazývaný **zaužívaný**. Ide o návykové správanie podobne ako pri impulzívnom nákupe. Typickými produktmi pre tento typ nákupu sú potraviny a tabakové výrobky. Niekedy môže ísť o nákup výrobkov od danej značky, kde hrá rolu pocit lojality. Väčšinou má zákazník pocit, že pre toto správanie má odpovedajúce dôvody (Vysekalová et al, 2011).

3.4 Typológia nakupujúcich

Podľa rozdielneho správania a na základe rôznych kritérií môžeme rozdeliť zákazníkov na určité skupiny. Existuje množstvo rôznych typológií, ktoré sa zaoberajú nákupným správaním.

3.4.1 Všeobecná typológia nakupujúcich

Vo väčšej miere začali tieto klasifikácie vznikať asi od 50. rokov minulého storočia ako reakcia na rozsiahlu transformáciu, ktorou prešlo nakupovanie a charakter spotreby v USA a v západnej Európe. V Tab. 3.1 je uvedený prehľad hlavných typológií nakupujúcich. Nejde o úplne vyčerpávajúci prehľad. Štúdie sa usilujú prichádzať stále s dokonalejšími typológiami nakupujúcich a zákazníci sa členia podľa širokého radu iných demografických alebo psychologických hľadísk (napr. spôsob dopravy, podľa lokality, kde sa nákup odohráva, podľa správania pri nakupovaní, frekvencie nakupovania, podľa typu nakupovaných výrobkov a i.) (Spilková, 2012).

Čo sa týka vekového hľadiska, populárne sú i štúdie, ktoré poskytujú pohľad na požiadavky starších nakupujúcich v meniacom sa maloobchodnom prostredí, keďže práve tento expandujúci segment v obchode s potravinárskym priemyslom môže zaručiť budúci úspech (Robert et al, 2014).

Tab. 3.1 Prehľad hlavných typológií nakupujúcich

Autor (rok)	Hlavné identifikované typy nakupujúcich
Stone (1954)	Ekonomický, etický, osobný, apatický, neurčitý
Chicago Tribune (1955)	Závislý, kompulzívny, individualistický
Stehen a Willet (1969)	Lojálny, rekreačný, utilitárny, cenovo orientovaný
Darden, Reynolds (1971)	Ekonomický, personalizujúci, moralista, apatický
Darden a Ashton (1975)	Apatický, náročný, orientovaný na kvalitu, zhýčkaný, orientovaný na značky, utilitárny, nenávidiaci značky
Moschis (1976)	Špecialista, lojálny k značke, lojálny k obchodu, riešiaci problém, psycho-socializujúci, citlivý na meno a reputáciu
Williams (1978)	Apatický, utilitárny, cenovo orientovaný, zainteresovaný, neklasifikovateľný
Bellenger a Korgaonkar (1980)	Ekonomický, rekreačný
Westbrook a Black (1985)	Zainteresovaný v procese nakupovania, optimalizujúci výber, apatický k procesu nakupovania, ekonomický, nezaradený
Lesser a Hughes (1986)	Pasívny, aktívny, orientovaný na služby, tradičný, nadšený, chladničkový, orientovaný na cenu, prechodný, konvenčný, kupónový, inovatívny, nezaradený
AGB (1987)	Indiferentný, staromilec, zdravý štýl, hedonista
Culen (1990)	Afektívny nakupujúci, apatický, ekonomický, snob
Kirk-Smith a Mak (1992)	Nezaujatý, hedonista, starajúci sa, patriaci niekam, dôverujúci, modernista
Jarratt (1996)	Umiernený, orientovaný na služby, skúsený, praktický, orientovaný na výrobok

Zdroj: Spilková (2012, s. 114)

Oblíbenou klasifikáciou je rozdelenie na účelové nakupovanie, rekreačné nakupovanie a viacúčelové nákupy. Účelové nakupovanie je väčšinou naplánované dopredu, orientované na cenu a dostupnosť tovarov. Naopak pre rekreačného nakupujúceho je nakupovanie spôsob trávenia voľného času, ktoré uspokojuje aj iné potreby ako sociálnu interakciu, zábavu. Zákazníci si užívajú atmosféru v obchode, hľadajú uspokojenie v prechádzaní sa v obchodoch a v sociálnych kontaktoch s ostatnými ľuďmi v obchode (Spilková, 2012).

Atkinson (2010) rozlišuje nakupujúcich podľa pôsobenia asertivity (rozhodnosti) a vnímavosti na 4 typy.

Analytickí kupujúci (ani asertivita, ani vnímavosť) predstavujú racionálnych kupujúcich, ktorí sa vyznačujú sebaovládaním, sú kritickí, skeptickí, vážni, nerobia rýchle rozhodnutia, vynikajúco riešia problémy. Sú motivovaní faktami a logikou.

Prívetiví kupujúci (nevplýva asertivita, ale vnímavosť) sa vyznačujú závislosťou na ostatných, sú citliví, úctiví, ochotní, dobrosrdeční, majú radi istotu, sú nositeľmi len malého rizika, nekladú si vysoké ciele.

Expresívni kupujúci (aj asertivita, aj vnímavosť) sú ľudia impulzívni, ktorí sa rozhodujú spontánne a intuitívne. Ide o kreatívnych, optimistických ľudí, ktorí radi riskujú, sú veľmi spoločenski, majú silné presvedčovacie schopnosti, kladú väčší dôraz na vzťahy ako úlohy.

Vedúci kupujúci alebo „šéf“ (asertivita, nie vnímavosť) sa orientujú skôr na úlohy ako na ľudí, svoje emócie majú pod kontrolou, majú radi kontrolu, sú často v zhone, prikláňajú sa k pevným a stabilným vzťahom, sú tvrdohlaví, netrpezliví a nie sú dobrými poslucháčmi (Atkinson, 2010).

3.4.2 Typológia českých nakupujúcich

Spoločnosť Incoma Research a GfK Praha vyvinuli v rámci štúdie Shopper Typology typológiu českých nakupujúcich. Dáta pre segmentáciu boli získané osobným dotazovaním na reprezentatívnom vzorku 2097 českých domácností. Cieľovou osobou bola osoba, ktorá pre domácnosť obstarávala najviac nákupov rýchloobrátkového tovaru. Výsledkom je identifikovanie nasledujúcich typov nakupujúcich (Spilková, 2012).

Ekonom je typ mobilného, náročného, ale cenovo citlivého zákazníka, ktorý vykazuje nízku konzervatívnosť. Preferuje kvalitné predajne so širokou ponukou.

Mobilný pragmatik je mobilný, cenovo citlivý, ale náročný. Ide o výrazne profilovaný typ s jasnou prioritou, a to nakupovať vo veľkom a za rozumné ceny.

Náročný je mobilný, náročný, ale nie cenovo orientovaný, charakterizovaný nízkou konzervatívnosťou. Súčasne je silno impulzívny, kupuje často neplánované výrobky a rád skúša nové výrobky a značky. Je uplatňovaný významne vysoký dôraz na možnosť platiť platobnou kartou a nedôvera k zľavnenému tovaru.

Veľkorysý je mobilný nakupujúci s nízkou cenovou citlivosťou, ale i s nízkou náročnosťou. Je definovaný vysokou impulzívitou.

Komunikatívna gazdiná je nemobilný, cenovo citlivý a súčasne náročný typ zákazníka, málo impulzívny a vysoko konzervatívny.

Šetrný zákazník je nemobilný, cenovo citlivý a nenáročný. Pre neho je charakteristická najnižšia impulzivita zo všetkých typov.

Pohodlný oportunist je nemobilný, cenovo citlivý, ale náročný zákazník. Je výrazne konzervatívny. Spomedzi všetkých typov najmenej verí reklame a inzercii.

Nenáročný konzervatív je nemobilný, cenovo necitlivý a nenáročný zákazník. Dáva prednosť menším predajniam a necestuje za nákupmi a nakupuje v menších objemoch (Spilková, 2012).

Ďalšou typológiou prieskumu Shopper Typology 2010 vytvorenou spoločnosťou Incoma/GfK bolo na základe hlavného očakávania zákazníkov od nákupu.

Tieto rozdiely v očakávaní sa prejavujú v nákupnom správaní, výbere predajne, vzťahu k značkám a letákom i v sociálnom a demografickom profile. Zákazníci sú rozdelení do nasledujúcich okruhov.

Segment **Kvalitne pre rodinu** očakáva hlavne kvalitu tovarov i predajne (spája sa s náročnosťou na šírku sortimentu a nízkou cenovou citlivosťou).

Zákazníci, ktorí patria do segmentu **Veľa a výhodne** očakávajú výhodný nákup veľkého nákupného koša (vysoké cenové očakávanie/pragmatizmus voči kvalite a sortimentu).

Ľudia patriaci do typu **Lacno a blízko** očakávajú nízku cenu. Tá je kombinovaná s malým nákupným košom, čo znamená lacno získať konkrétne výrobky a maximálne ušetriť.

Segment **Zo zvyku** znamená, že nákup (výber predajne i výrobkov) je podmienený zvykom. Zákazníci majú potrebu „stability a istoty“, nemenného a upokojujúceho prostredia, kde sa nakupuje.

Zákazníci, ktorí patria do segmentu **Rýchlo**, očakávajú rýchly nákup a tým úsporu času. Týchto zákazníkov nezaujíma tovar a ceny ako také.

Samozrejme sú k dispozícii i novšie výsledky prieskumov Shopper Typology, ale nie sú verejne dostupné.

4 Metodika výskumu

Táto kapitola sa zaoberá samotným procesom marketingového výskumu, ktorý sa skladá z dvoch etáp, ktoré na seba logicky nadväzujú. Ide o prípravnú a realizačnú etapu.

4.1 Prípravná etapa

Prípravná etapa objasňuje definovanie cieľa a problému výskumu. Ďalej táto časť pokračuje uvedením zdrojov dát, charakteristikou základného a výberového súboru, nástrojov zberu dát a na záver je opísaná kontrola plánu a pilotáž dotazníka.

4.1.1 Definovanie problému a cieľa

V snahe o čo najvyššiu kvalitu prevádzkuje HM Globus v každom zo svojich hypermarketov vlastné mäsiarstvo a údenárstvo. Kvalita a čerstvosť sortimentu potravín je jednou z prvoradých úloh. Denne sa v hypermarkete Globus vyrábajú a dodávajú na pulty čerstvé mäsové výrobky. Reťazec dlhodobo spolupracuje s výhradne českými dodávateľmi mäsa. Vďaka krátkym prepravným vzdialenostiam majú zákazníci istotu, že zakúpené mäso je vždy čerstvé. V dnešnej dobe je na trhu s údeninami veľká konkurencia. Predajcovia hľadajú spôsob ako zákazníkov prilákať do ich predajní a prispôbovať tovar tak, aby uspokojil potreby zákazníkov (Globus, 2011-2014a).

Problémom je nedostatočné povedomie HM Globus Ostrava o dôvodoch vedúcich zákazníkov k návšteve a následnému nákupu mäsových výrobkov z vlastnej výrobní dielne, ale i oblasť toho, ako sa rozhodujú všeobecne pri nákupe údenín. Výborná znalosť zákazníka znamená konkurenčnú výhodu. Preto management Globus v Ostrave zaujíma správanie ich zákazníkov na trhu údenín.

Cieľom výskumu je zhodnotiť, analyzovať nákupné správanie zákazníkov HM Globus v Ostrave pri výbere a následnom nákupe údenín.

Čiastkovými cieľmi je zistiť, prečo zákazníci HM Globus nakupujú, prípadne nenakupujú mäsové výrobky vyrábané priamo v maloobchodnej jednotke Globus, či majú znalosť o tom, že HM Globus má svoju vlastnú výrobnú a údenársku dielňu na spracovanie mäsa, aké druhy údenín uprednostňujú a v akej frekvencii uskutočňujú nákupy vybraných druhov údenín, v ktorom maloobchodnom formáte realizujú najväčšiu časť nákupu údenín.

V neposlednej rade je čiastkovým cieľom výskumu definovať dôvody, ktoré vedú zákazníkov k výberu a nákupu údenín.

4.1.2 Plán výskumu

V rámci výskumu boli využité primárne i sekundárne informácie. Primárne údaje boli získané formou vytvoreného dotazníka a následným zberom dát. Ako sekundárne informácie slúžili údaje z odbornej literatúry, z periodík, bulletinov, tlačových správ vzťahujúcich sa k riešenej problematike a tiež z internetových stránok ako www.retailinfo.cz, www.czso.cz, www.incoma.cz a www.mistoprodeje.cz.

Plán zberu dát

Dáta boli získavané osobne a písomne kvantitatívnym dotazníkovým šetrením v HM Globus Ostrava. Nástrojom dotazníkového šetrenia bol dotazník vytvorený na základe konzultácie s vedúcou diplomovej práce a tiež riaditeľom hypermarketu Globus v Ostrave, pánom Ing. Reném Hesounom (viď Príloha 5).

Pre efektívnejšie získanie dát bol dotazník o údeninách spojený s podobnou témou diplomovej práce zameranou na výskum správania zákazníkov pri nákupe, a to na trhu pečiva. Táto práca Ing. Alžbety Slavíkovej bola obhájená v roku 2014.

Dotazník sa skladal z troch častí. Prvá časť bola venovaná problematike správania zákazníkov pri nákupe údenín. Uvedené výrobkové kategórie, na ktoré sa dotazník zameriaval, boli vybrané na základe uverejneného videa na webovej stránke HM Globus a konzultácie s riaditeľom HM v Ostrave. Cieľom bolo vybrať také mäsové produkty, ktoré sa reálne produkujú v údenárskej dielni hypermarketu. Druhá časť dotazníka bola venovaná pečivu a v tretej časti sa respondenti vyjadrovali k identifikačným otázkam a obecnému správaniu na trhu potravín. Tretia časť dotazníka bola spoločná pre obe témy diplomovej práce.

Od spoločnosti Globus Ostrava boli tiež poskytnuté drobné darčkové predmety, ktoré mali viesť respondentov k väčšej ochote a záujmu pri poskytovaní informácií.

Pri zbere dát bolo využité i dotazníkové šetrenie na exkurzii s názvom „**Sklenený Globus**“, ktorá prebiehala v HM Globus Ostrava v priebehu týždňa, v ktorom bol uskutočňovaný výskum. Táto akcia sa konala v dňoch 28. a 29. januára 2014 v poobedných hodinách (viď Tab. 4.1). Dotazníky boli rozdane účastníkom exkurzie za prítomnosti autorky dotazníka, ktorá bola k dispozícii pre prípad nejasností pri vyplňaní.

Osobné dotazníkové šetrenie v priestore hypermarketu Globus Ostrava prebiehalo v dňoch 27. – 31. januára 2014. Snahou bolo zachytiť názory respondentov nielen počas rôznych dní v týždni, ale i v časovom rozmedzí doobeda a poobede.

Tab. 4.1 Harmonogram dotazníkového výskumu

Dátum osobného zberu dát	Čas osobného zberu dát
27. januára 2014	13:00 – 16:00
28. januára 2014	12:00 – 16:00
29. januára 2014	13:00 – 16:00
30. januára 2014	10:00 – 14:00
31. januára 2014	09:00 – 13:00
Dátum písomného zberu dát	Čas písomného zberu dát
28. januára 2014	16:00 – 17:00
29. januára 2014	16:00 – 17:00

Základný súbor tvorili zákazníci hypermarketu Globus v Ostrave. **Výberový súbor** bol stanovený ako kvótny výber tých, ktorí prišli nakupovať v období marketingového šetrenia.

Kvóty boli stanovené nasledovne. Celkom tvorilo plánovaný výberový súbor 200 respondentov. Kvótny výber respondentov bol plánovaný na základe tlačovej správy štúdie Incoma Shopper Typology 2013, kde bol opísaný kmeňový zákazník reťazca Globus v Českej republike (viď Obr. 2.3 v kapitole 2.2.4).

Skupina „veľká rodina“ mala označovať respondentov, ktorých domácnosť má troch a viac členov (132 respondentov). Do zvyšných troch kategórií (prázdne hniezdo, strieborný vek, mladí a voľní) by sa zaradil zvyšok opýtaných (68 respondentov), viď Tab. 4.2.

Tab. 4.2 Prepočet kvótneho výberu respondentov

Typ respondentov	% zastúpenie priemerného zákazníka HM Globus	Kvótny počet respondentov
Veľká rodina	66 %	132
Prázdne hniezdo	24 %	68
Mladí a voľní	8 %	
Strieborný vek	3 %	
Celkom		200

Zdroj: Incoma GfK, 2013b, vlastné spracovanie

Pilotáž

Testovanie dotazníka bolo vykonané prostredníctvom pilotáže na vzorke 10 respondentov. Túto vzorku tvorili rodinní príslušníci a známi. Pilotáž bola zameraná hlavne na zrozumiteľnosť dotazníka, či sú všetky otázky správne pochopené a či vo výbere odpovedí nechýbajú ďalšie možnosti. Dotazník bol vytvorený v českom jazyku pre lepšiu zrozumiteľnosť otázok. Neboli zaznamenané zásadné chyby. V časti dotazníka zameraného na údeniny v otázke číslo 6 bola doplnená varianta „Nikdy“ a v otázke číslo deväť varianta 6 – neviem posúdiť. Ďalej boli opravené stylistické chyby ako preklepy a čiarky vo vetách.

Časový harmonogram

Časový sled výskumu je zaznamenaný v nasledujúcej tabuľke (Tab. 4.3). Práce na výskume boli plánované od novembra 2013 do apríla roku 2014.

Tab. 4.3 Harmonogram činnosti

Činnosť/mesiac	November 2013	December 2013	Január 2014	Február 2014	Marec 2014	Apríl 2014
Definovanie problému	X					
Plán výskumu	X					
Tvorba dotazníka		X				
Pilotáž			X			
Zber dát			X	X		
Spracovanie dát				X	X	
Analýza dát					X	X
Kompletné spracovanie DP						X

4.2 Realizačná etapa

Po prípravnej etape nasledovala realizačná, kde je zachytené spracovanie získaných dát a štruktúra výberového vzorku.

4.2.1 Zber dát

Podľa vopred pripraveného plánu od 27. do 31. januára prebiehal zber dát v priestore za pokladňami v HM Globus. Kvôli neochote respondentov odpovedať na otázky sa z kvótného výberu upustilo a priklonilo sa k **technike vhodného úsudku**. Následne dotazníkové šetrenie prebiehalo bez ohľadu na vek či veľkosť domácnosti, keďže bol presne vymedzený časový termín pre dotazníkový výskum od HM Globus Ostrava a nebolo možné ho predĺžiť.

K získaniu potrebného počtu respondentov bola nápomocná prebiehajúca akcia „Sklenený Globus“, počas ktorej sa zákazníci mohli dozvedieť viac o výrobe pečiva a údenín v HM Globus nahliadnutím do zákulisia samotného procesu výroby. Väčšina účastníkov exkurzie patrila k zákazníkemu typu „Strieborný vek“.

Finálny počet respondentov bol 201 zákazníkov HM Globus.

4.2.2 Spracovanie dát

Pri spracovaní dát bol využitý štatistický software SPSS a program Excel. Získané údaje z dotazníkov boli prevedené do dátovej matice v programu Microsoft Excel. Dátová matica bola následne prevedená do programu SPSS, v ktorom boli dáta ďalej spracované. K prezentácii výstupov slúžil program Microsoft Excel i software SPSS.

Mechanizmus výpočtu miery súhlasu

Pri zisťovaní miery súhlasu s tvrdeniami v otázke číslo 9 (viď Príloha 5), bola ako podklad pre výpočet použitá viacstupňová Likertova škála, ktorá slúži na výpočet indexu spokojnosti v batériách. V tomto prípade škála predstavuje hodnotenie 1 - 5. Podkladom je vzťah (Schiffman, Kanuk, 2004):

1 (určite súhlasím) – 100 % súhlas

5 (rozhodne nesúhlasím) – 0 % súhlas

$$\text{výpočet indexu spokojnosti – pôvodný: } IS = \left(\frac{(7-PZS)}{(7-1)} \right) \cdot 100 (\%) \quad (4.1)$$

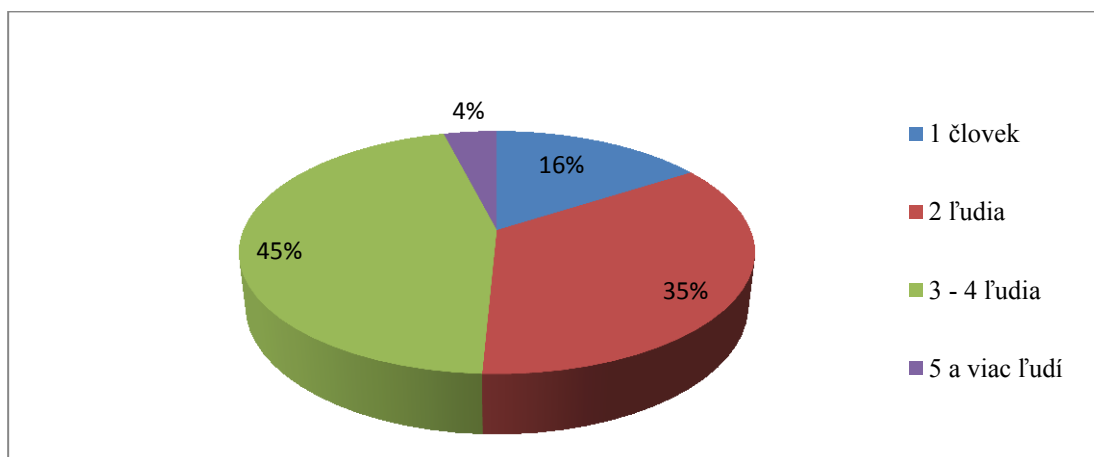
$$\text{výpočet miery súhlasu – upravený: } IS = \left(\frac{(5-PZS)}{(5-1)} \right) \cdot 100 (\%) \quad (4.2)$$

4.2.3 Štruktúra respondentov

Celkom bolo získaných 201 dotazníkov. Opýtaných bolo 39 % **mužov** (78 respondentov) a 61 % **žien** (123 respondentov). Pri oslovení respondentov k osobnému dotazníkovému šetreniu boli ženy ochotnejšie než muži. (viď Príloha 6, Tab. 5).

Tým, že nebol dodržaný kvótny výber respondentov, tak výsledky nereprezentujú typického/priemerného zákazníka HM Globus. Najviac dotazníkov bolo získaných od zákazníkov vo **vekovej kategórii** 61 a viac rokov (26 %). Táto skutočnosť bola spôsobená tým, že veľká časť účastníkov akcie Sklenený Globus patrila do vekovej skupiny „strieborný vek“ a teda mali zväčša viac ako 61 rokov. Ďalšími najviac početnými a zároveň podobne zastúpenými vekovými kategóriami boli respondenti vo veku 31 – 40 (23 %) a 18 – 30 (22 %). Najmenšia vybraná vzorka bola vo vekovej kategórii 51 – 60 rokov (11 %) (Príloha 6, Obr. 2).

Najviac oslovených respondentov bolo **z domácností**, v ktorých žili 3 – 4 ľudia (45 %) a 2 ľudia v spoločnej domácnosti (35 %). Naopak najmenej získaných opýtaných bolo z domácností, kde žije 5 ľudí a viac (4 %), viď Obr. 4.1.



Obr. 4.1 Rozdelenie respondentov podľa veľkosti domácnosti

Štruktúra veľkosti **príjmu domácnosti** oslovených respondentov bola pomerne rovnomerne rozdelená. Najviac odpovedali respondenti s príjmom domácnosti od 16 001 do 26 tisíc Kč (28 %), následne respondenti s príjmom domácnosti do 16 tisíc Kč (27 %). Tento údaj môže byť odrazom veľkého počtu respondentov vo vekovej kategórii nad 61 rokov. Príjem domácnosti do 36 tisíc Kč označilo 23 % respondentov.

Oslovení respondenti dochádzajú do HM Globus najčastejšie **autom** (52 %) alebo využívajú MHD (31 %). Z dôvodu nízkej početnosti boli pre účely kvalitnejšieho vyhodnocovania výskumu zlúčená skupina „pešo“ a „na bicykli“ do jednej kategórie. Možnosť najčastejšieho navštívenia HM Globus na bicykli zaznamenal len jeden respondent, ktorý bol následne priradený ku kategórii pešo.

Takmer polovica opýtaných respondentov dochádza do HM Globus z miesta svojho bydliska 11 až 20 minút (43 %), následne 30 % respondentov do 10 minút od svojho bydliska (viď Príloha 6, Tab. 5).

Na základe plánovaného kvótného výberu respondentov podľa kmeňového zákazníka bola odhadom zostavená tabuľka prepočtu zákazníkov pomocou identifikačných otázok, viď Tab. 4.4. Nedá sa presne určiť koľko ľudí patrí do jednotlivých skupín.

Tab. 4.4 Odhad typu respondentov podľa identifikačných otázok

Typ respondentov	Plánovaný kvótny počet respondentov podľa kmeňového zákazníka	Odhad počtu respondentov pomocou identifikačných otázok
Veľká rodina	66 % (139)	99 (49 %)
Prázdné hniezdo	31 % (62)	50 (26 %)
Mladí a voľní		
Strieborný vek	3 % (6)	52 (25 %)
Celkom	200 (100 %)	201 (100 %)

V tabuľke 4.4 je možné vidieť, že nebola dodržaná štruktúra kmeňového zákazníka HM Globus. Štvrtinu zákazníkov tvoria respondenti nad 61 rokov, ktorí by sa mohli zaradiť do skupiny „strieborný vek“. Je zrejmé, že táto skupina je druhá najväčšia kvôli účasti starších účastníkov v exkurzii v HM Globus, kde boli rozdane dotazníky. Do typu respondentov „veľká rodina“ (49 %) boli zahrnutí respondenti, ktorí žijú v domácnosti s 3 a viacerými osobami.

5 Analýza správania zákazníkov

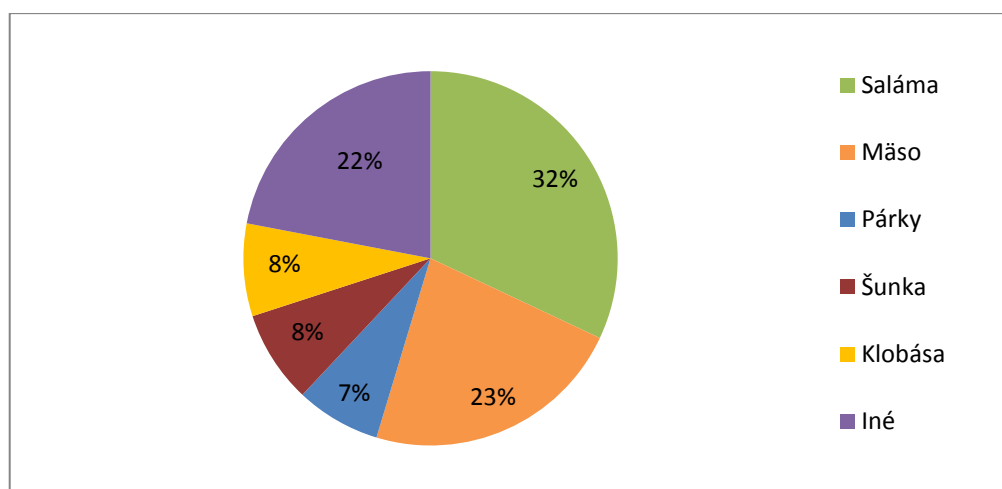
Sumár výsledkov výskumu s absolútnymi a relatívnymi početnosťami otázok z dotazníka, prípadne strednými hodnotami sa nachádza v prílohe 7 a tiež v prílohe 8. Vyhodnotenia štatistických analýz v SPSS sú uvedené v prílohe 9.

5.1 Všeobecné zvyklosti pri nákupe údenín

Na odľahčenie možného napätia počas osobného výskumného šetrenia sa skúmalo spontánne vyjadrenie respondentov na otázku „Čo sa Vám vybaví, keď sa povie slovo údeniny?“. U respondentov bola ďalej zisťovaná frekvencia nákupu vybraných údenárskych výrobkov, v akom maloobchodnom formáte najčastejšie nakupujú údeniny, akú dôležitosť kladú uvedeným vlastnostiam či atribútom pri ich kúpe. Skúmané boli tiež faktory, ktoré sú najviac dôležité pre zákazníka pri nákupe potravín všeobecne.

5.1.1 Top of mind údenín

Asi tretina respondentov neodpovedala na túto otázku, resp. im údeniny nevyvolávajú žiadnu asociáciu. Táto časť respondentov, ktorá neuviedla žiadnu asociáciu, bola získaná hlavne z exkurzie Sklenený Globus, kde prebehol zber dát písomným spôsobom. Najpočetnejšou odpoveďou spontánneho vyjadrenia pri slove údeniny je saláma. Túto variantu uviedla viac ako tretina respondentov (32 %) z tých, ktorí uviedli asociáciu k údeninám. Ďalšími početnými asociáciami sa stali mäso (22,7 %), klobása (8 %), šunka (8 %), párky (7,3 %) (viď Obr.5.1).

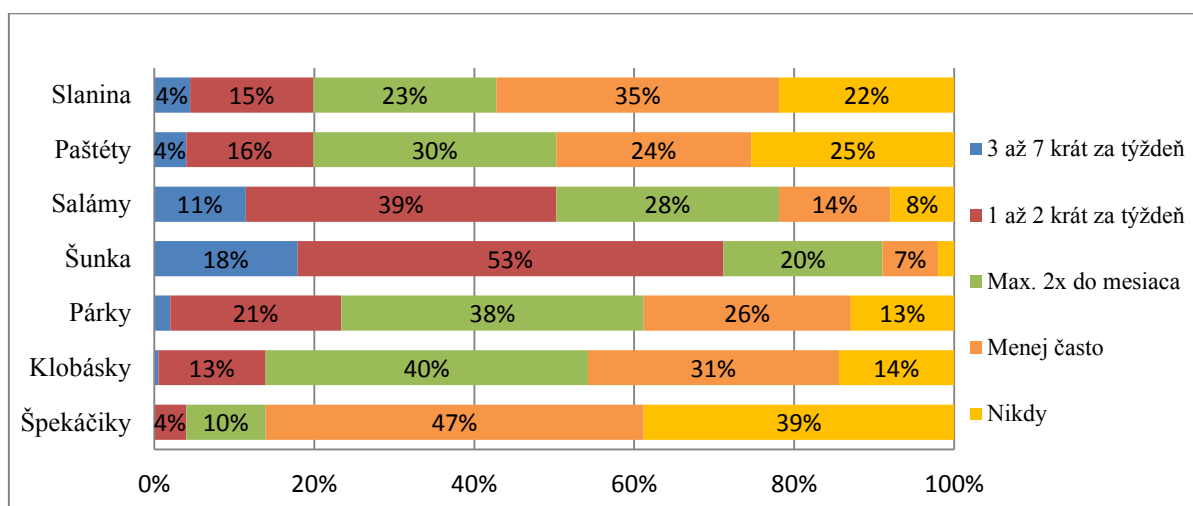


Obr. 5.1 Top of mind pri údeninách (N=150)

Respondentom údeniny neasociovali len rôzne druhy údenárskych pochutín. V uvedenej kategórii Iné sa nachádzajú okrem klasických údenín ako slanina, sekaná, i odpovede ako vôňa, kvalita, zabíjačka, karcinogény atď. (Príloha 7, Tab. 7).

5.1.2 Frekvencia nákupu vybraných druhov údenín

Spomedzi vybraných údenárskych výrobkov kupujú respondenti najčastejšie šunku (18 % respondentov) a salámu (11 % respondentov). Na Obr. 5.2 je vidieť, že saláma a šunka patria k najčastejšie nakupovaným údeninám. Viac ako polovica respondentov nakupuje šunku jeden až dvakrát za týždeň a 39 % zákazníkov salámu jeden až dvakrát za týždeň. Saláma je tiež na prvej priečke pri hodnotení spontánnej znalosti slova údenina (Obr. 5.1).

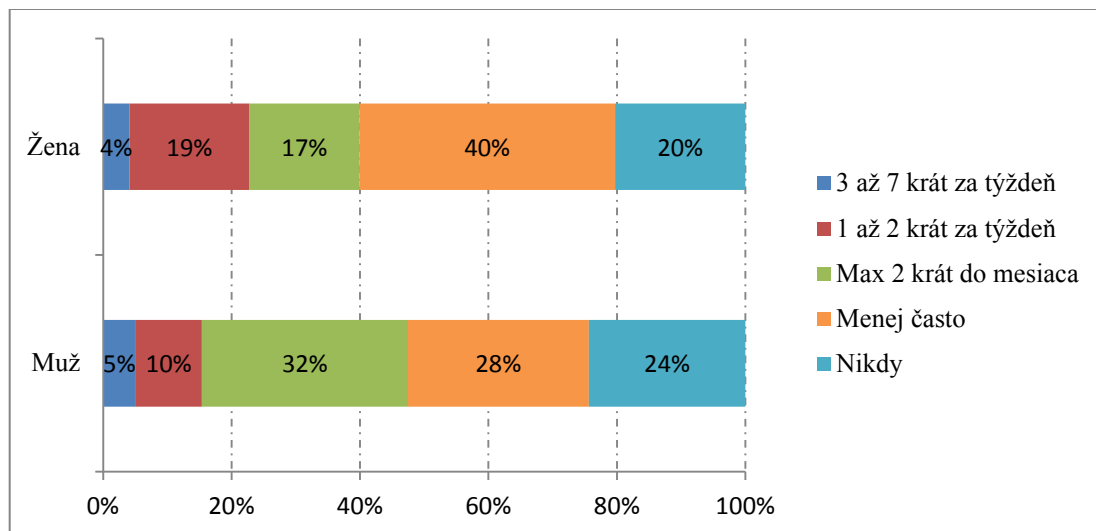


Obr. 5.2 Frekvencia nákupu vybraných údenín

Klobásky, paštéty a párky sa väčšinou objavujú v nákupnom košíku dvakrát do mesiaca a špekáčky menej často. Nízka úroveň nákupu špekáčikov môže byť spôsobená sezónnosťou nákupu. Po tomto druhu údenín zákazníci siahajú hlavne v období sezóny grilovania a opekania. Takmer 40 % respondentov uviedlo, že vôbec nenakupujú tento sortiment údenín. Rovnako menej často sa nakupuje i slanina (Príloha 7, Tab. 11).

Štvrtina opýtaných uviedla, že nenakupuje paštéty, 22 % slaninu, 14 % respondentov klobásky. Len 8 % spomedzi opýtaných nenakupujú vôbec salámy a 2 % nenakupujú šunky.

Zmeny v rámci pohlavia boli zaznamenané pri nákupe slaniny a klobások. Takmer 40 % opýtaných žien uviedlo, že nakupujú slaninu menej často ako dvakrát do mesiaca. V nákupnom košíku u mužov sa slanina nachádza zväčša dvakrát do mesiaca (32 %) (viď Obr. 5.3).



Obr. 5.3 Frekvencia nákupu slaniny podľa pohlavia

Zaujímavý rozdiel bol zaznamenaný v sortimente paštéty podľa pohlavia (viď Príloha 8, Obr. 7). 32 % mužov uviedlo, že nakupujú paštéty dvakrát do mesiaca. Na rozdiel od žien, kde takmer 40 % opýtaných žien uviedlo, že tento sortiment údenín nakupujú menej často ako dvakrát do mesiaca (Príloha 8, Tab. 16).

Zmeny na základe veľkosti rodiny je možné vidieť pri saláme. Respondenti, ktorí žijú sami, resp. nakupujú sami pre seba, uvádzajú frekvenciu nákupu salámy dvakrát do mesiaca (40,6 %), na druhej strane respondenti, ktorí nakupujú pre dve osoby alebo väčšiu rodinu nakupujú salámy častejšie, a to jeden až dvakrát do týždňa. Platí, čím väčšia rodina, tým je frekvencia nákupu salámy častejšia. Neplatí to pri ostatných skúmaných produktoch (viď Príloha 8, Tab. 17).

5.1.3 Najčastejšie miesto nákupu údenín

Ako celkovo najčastejšie navštevovaný maloobchodný reťazec pre nákup údenín označili respondenti hypermarket. Korešponduje to i s výsledkami štúdie Incoma GfK (Kap. 2.1.2). V rebríčku jasne viedol HM Globus, nasledovali špecializované údenárstvá a potom supermarkety. Respondenti mali možnosť konkrétne uviesť danú maloobchodnú jednotku, kde najčastejšie nakupujú údeniny, ale väčšina z nich tak neučinila. Distribúcia

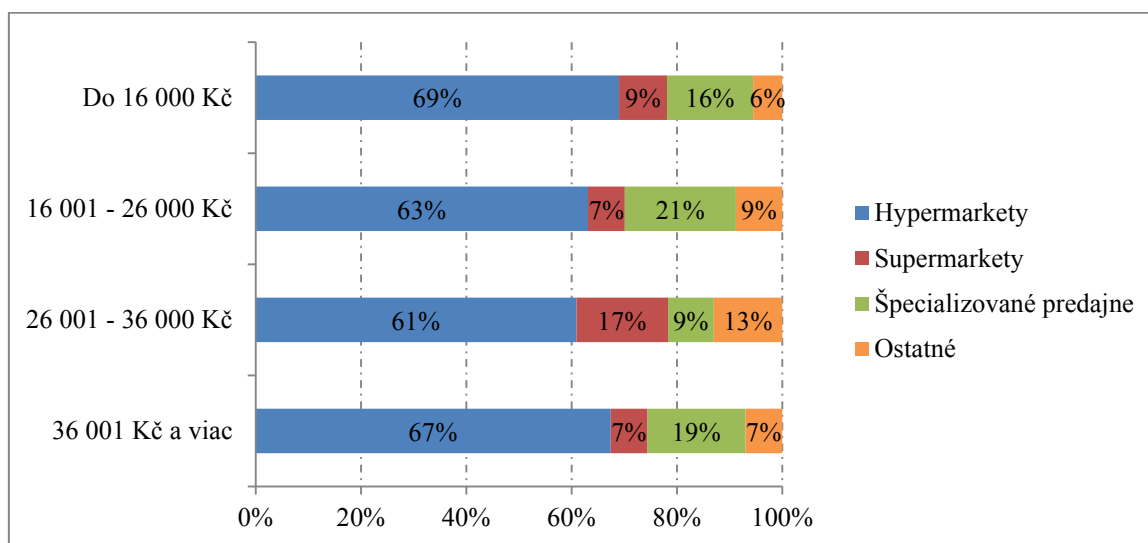
čerstvých potravín je charakteristická pre menšie špecializované predajne na úkor veľkoplošných predajní, hlavne u mäsa a mäsových výrobkov. Podľa výskumu Shopping Monitor 2014 sa zákazníci vracajú späť do veľkoplošných predajní (ÚZEI, 2014). Pre lepšiu analýzu boli jednotlivé maloobchodné formáty združené do skupín, a to hypermarkety, supermarkety, špecializované predajne a ostatné formáty. Ostatné formáty zahŕňajú menšie samoobsluhy a diskontné predajne (viď Príloha 7, Tab. 9).

V porovnaní s výskumom KPMG o nákupných zvyklostiach v Českej republike ide o podobný výsledok (Retail Info Plus, 2013g). Je zrejmé, že zákazníci HM Globus v Ostrave nakupujú údeniny hlavne v hypermarketoch a supermarketoch. Ide o priaznivý výsledok pre hypermarket Globus. Čo sa týka údenín, svoje miesto na trhu majú i špecializované obchody.

Ženy (66 %) i muži (64 %) označili za predajňu, kde najčastejšie nakupujú údeniny hypermarket, druhú v poradí označili špecializovanú predajňu a potom supermarket (Príloha 8, Tab. 19).

Nebol zaznamenaný výrazný rozdiel medzi respondentmi podľa veľkosti rodiny. (Príloha 8, Tab. 20).

Respondenti zo všetkých príjmových skupín nakupujú údeniny predovšetkým v hypermarkete. Špecializované predajne sa stali druhým najnavštevovanejším miestom nákupu údenín pre respondentov s príjmom domácnosti do 26 tisíc Kč, ale i nad 36 001 Kč. Supermarkety sa stali druhým najnavštevovanejším miestom nákupu údenín pre domácnosti s príjmom 26 až 36 tisíc (17 %). (viď Obr. 5.4, Príloha 8, Tab. 18).



Obr. 5.4 Najčastejšie miesto nákupu údenín podľa hrubého mesačného príjmu

5.1.4 Dôležité vlastnosti údenín

Pomocou sémantického diferenciálu (Príloha 7, Obr. 5) bolo zachytené ako vnímajú respondenti jednotlivé atribúty pri nákupe údenín.

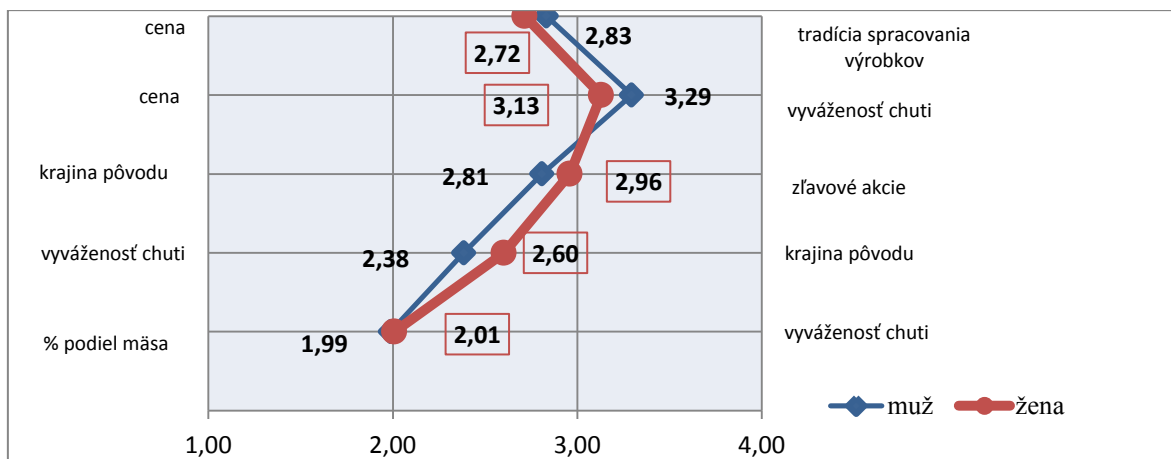
Cena bola sledovaná v kontraste s tromi faktormi, a to s tradíciou spracovania výrobkov, s krajinou pôvodu a vyváženosťou chuti. Krajina pôvodu údenín a vyváženosť chuti je pre respondentov dôležitejšia než cena. Zákazníci sa prikláňajú k výhodnej akciovej cene pri porovnaní zvýhodnenej ceny s tradíciou spracovania údenín.

Z analýzy preferovaných faktorov pri nákupe údenín ďalej vyplýva, že pre respondentov je dôležitejším faktorom percentuálny podiel mäsa v porovnaní s vyváženosťou chuti údenín. Môže to byť spôsobené i medializáciou, kde sa často hovorí o percentuálnom podiele mäsa v údeninách, a tak respondenti vnímajú tento faktor ako dôležitý. Zároveň je chuť dôležitejšia než krajina pôvodu údenín.

Pre respondentov nie je cena najdôležitejším faktorom pri nákupe potravín, hoci sa respondenti sčasti riadia aj týmto faktorom. Tento záver súhlasí i s realizovaným výskumom spoločnosti KPMG (Retail Info Plus, 2013g). Kvalita pri nakupovaní potravín je dôležitejšia než cena. 90 % opýtaných sa vo výskume KPMG zameriava na pôvod potravín pri ich nákupe. Vo výskume údenín pre HM Globus Ostrava sa respondenti mierne prikláňajú ku krajine pôvodu v porovnaní s akciovou cenou údenín (Príloha 7, Tab. 14).

Je otázkou, do akej miery sú respondenti ochotní priznať, že cena má na nich vplyv a aké percento nákupov robia domácnosti na základe letákových kampaní. Podľa výskumu Shopping Monitor 2014 sa zvýšil podiel respondentov, ktorí nakupujú podľa ponuky letákov na 40 % (oproti 37 % v roku 2012) (ÚZEI, 2014).

Na obrázku 5.5 je znázornená komparácia medzi mužmi a ženami v preferencii atribútov pri nákupe údenín.



Obr. 5.5 Dôležitosť atribútov pri nákupe údenín podľa pohlavia (stred škály 3)

Ženy sa viac prikláňajú k cene než k tradícii spracovania výrobkov v komparácii s mužmi. Muži sa viac zaujímajú o krajinu pôvodu údenín než zľavy či akcie v tomto sortimente ako ženy. Muži i ženy sa prikláňajú k sledovaniu percentuálneho podielu mäsa. Muži nakupujú údeniny viac podľa chuti než ich pôvodu ako ženy (Príloha 8, Tab. 34).

Zaujímavý výsledok podľa príjmu domácnosti je vo vnímaní faktorov cena verzus chuť údenín. Čím je príjem domácnosti vyšší, tým menšiu úlohu zohráva cena v komparácii s chuťou pri výbere údenín (viď Tab. 5.1, Príloha 8, Tab. 35).

Tab. 5.1 Komparácia priemerných hodnôt cena verzus chuť údenín podľa hrubého mesačného príjmu domácnosti, stred škály 3

Atribút	Hrubý mesačný príjem domácnosti				Atribút
	Do 16 tisíc Kč	16 001 - 26 tisíc Kč	26 001 - 36 tisíc Kč	36 001 a viac	
Cena	2,96	3,02	3,22	3,7	Chuť

Výrazný príklon k chuti v porovnaní s cenou je zaznamenaný u domácností s hrubým mesačným príjmom 36 tisíc Kč a viac. Tento údaj sa týka kmeňového zákazníka HM Globus, pretože ide o domácnosť s vysokým mesačným príjmom (ÚZEI, 2014). Viac ako 50 % respondentov z tejto skupiny označilo hodnotu 4 a 5, čo značí jasný príklon k chuti v porovnaní s cenou. Môže to byť spôsobené tým, že chuť evokuje respondentom i kvalitu.

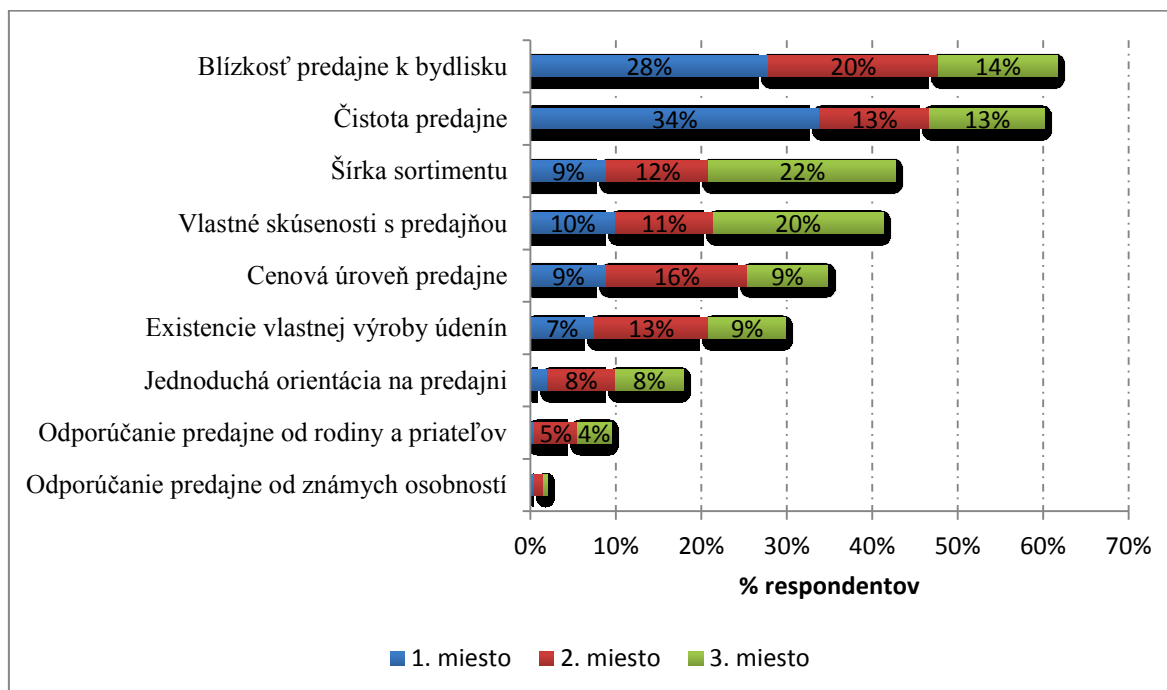
Pre domácnosti s nižším príjmom (do 26 tisíc Kč) je viac sledovaným faktorom výhodná cena údenín a pre respondentov s vyšším príjmom pôvod údenín než ich cena (Príloha 8, Tab. 35). Ďalšie výrazné rozdielnosti neboli zaznamenané.

5.1.5 Faktory ovplyvňujúce výber predajne potravín a ich rebríček

Celkovo najvýznamnejšiu rolu pri výbere maloobchodnej predajne na nákup potravín má **blízkosť predajne k bydlisku** (62 % respondentov), **čistota predajne** (60 %) a **šírka sortimentu** (43 %). Pri výbere predajne potravín sa respondenti orientujú i na základe vlastných skúsenosti s danou predajňou (41 %) (viď Obr. 5.6).

Tieto výsledky výskumu takmer kopírujú výskum Shopping Monitor 2014, podľa ktorého hlavnými dôvodmi pre výber predajne potravín sú dostupnosť, šírka sortimentu, zľavy a celkové priaznivé ceny. Z toho zákazníci hypermarketov sa najviac zaujímajú o šírku sortimentu a kmeňoví zákazníci HM Globus oceňujú široký sortiment, kvalitný a čerstvý tovar, priaznivé ceny a tuzemské produkty (ÚZEI, 2014).

Zaujímavé je, že cenová úroveň ako hodnotený faktor pri výbere maloobchodnej jednotky pre nákup potravín nebol považovaný za dôležitý faktor u väčšiny respondentov. Je otázne, do akej miery sú respondenti ochotní priznať vplyv ceny na ich nákupné rozhodovanie. Odporúčania či už zo strany priateľov, rodiny alebo známych osobností majú najmenší, takmer žiadny vplyv spomedzi uvedených faktorov (viď obr. 5.6, Príloha 7, Tab. 13).



Obr. 5.6 Faktory ovplyvňujúce výber reťazca a intenzita preferencií podľa 1., 2. a 3. miesta

Úlohou respondentov bolo tiež uviesť poradie kritérií, ktoré vnímajú ako najdôležitejšie kritéria pri výbere maloobchodného reťazca nákupu potravín. Samotné uvedenie týchto znakov nedokáže určiť intenzitu dôležitosti každého z nich. Pre detailnejšie skúmanie respondenti uvádzali poradie týchto troch najdôležitejších znakov pre výber predajne, kde nakupujú potraviny. Čo sa týka poradia, najčastejšie označovali respondenti na prvom mieste čistotu predajne (34 % respondentov). Ako druhý najdôležitejší faktor bol uvádzaný faktor blízkosť predajne k bydlisku (20 %) a ďalším faktorom bola šírka sortimentu, ktorú maloobchodný formát ponúka zákazníkom (22 %) (Príloha 7, Tab. 13).

Pri výbere maloobchodného reťazca z pohľadu využitia dopravného prostriedku boli zaznamenané odlišnosti (Príloha 8, Tab. 28). Pre respondentov, ktorí sa prepravujú do HM Globus peši, príp. na bicykli je najdôležitejším faktorom blízkosť k bydlisku (85 % respondentov). Je zrejmé, že títo zákazníci bývajú v blízkosti HM Globus, a preto je pre nich poloha predajne dôležitá. Pre 71,4 % respondentov, ktorí využívajú MHD, je najdôležitejším faktorom čistota predajne. Pre 60 % zákazníkov, ktorí sa dopravujú autom, príp. motocyklom sú rovnako dôležité oba faktory.

Respondenti do 50 rokov majú rovnaké preferencie. Najviac označovaným faktorom pri výbere predajne je pre tieto skupiny blízkosť predajne k bydlisku. Starší zákazníci si viac vážia čistotu predajne.

Najdôležitejším hodnotiacim faktorom pre mužov je čistota predajne (70,5 %). Pre ženy je to blízkosť predajne k bydlisku (63,4 %), čo môže byť spôsobené častejším nakupovaním (Príloha 8, Tab. 29).

K vyhodnoteniu faktoru cenová úroveň predajne a hrubý mesačný príjem bol využitý **test χ^2 - Chí-kvadrát** (Príloha 9, Tab. 38).

Hodnota z testovania ($0,280 > 0,05$) signalizuje, že na 5% hladine významnosti prijímame nulovú hypotézu H_0 - Neexistuje závislosť medzi hrubým mesačným príjmom domácnosti a výberom predajne potravín na základe faktora cenová úroveň. Znamená to, že hrubý mesačný príjem domácnosti neovplyvňuje výber predajne na základe faktora cenová úroveň. Záverom môže byť i to, že ľudia nepriznávajú, že ich ovplyvňuje práve cena.

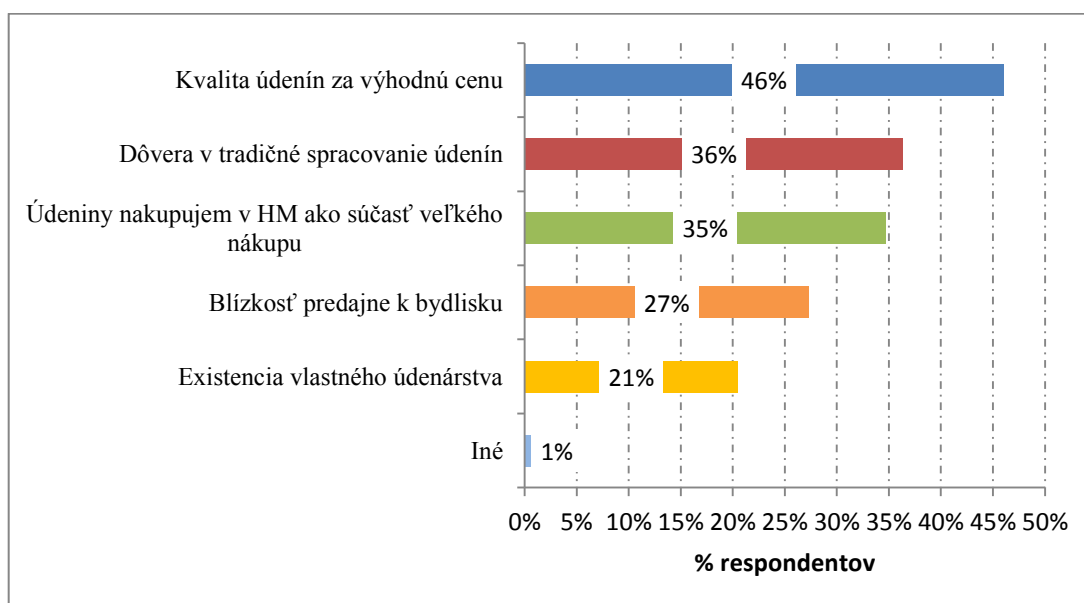
5.2 Nákup údenín v HM Globus

U respondentov bol zisťovaný dôvod nákupu údenín v predajni Globus, povedomie o existencii vlastnej údenárskej dielne v HM Globus. Skúmalo sa teda povedomie zákazníkov či vedia, že sa v hypermarkete vyrábajú vlastné údeniny. Ďalej sa skúmalo, akú časť nákupu údenín realizujú v tejto predajni, či rozlišujú označenie údenárskych výrobkov vyrábaných priamo v HM Globus a produkty od externých dodávateľov.

5.2.1 Dôvod nákupu údenín v HM Globus

Najčastejšie označovaným dôvodom nákupu údenín v HM Globus sa stal faktor kvalita údenín za výhodnú cenu. Túto možnosť uviedlo 46 % respondentov, ktorí nakupujú údeniny v predajni Globus (viď Obr. 5.7). Tento výsledok korešponduje s opisom štruktúry kmeňového zákazníka HM Globus vo výskume Shopping Monitor 2014, ktorý oceňuje kvalitné, čerstvé produkty a priaznivé ceny (ÚZEI, 2014).

Druhým najčastejšie označovaným faktorom bola dôvera v tradičné spracovanie údenín. Túto možnosť uviedlo 36 % respondentov (viď Obr. 5.7). Tretím najviac označovaným dôvodom bol nákup údenín ako súčasť veľkého nákupu v predajni. Túto možnosť označilo viac ako 34 % zákazníkov. Jeden respondent označil za dôvod nákupu údenín v HM Globus možnosť kúpy celiakových výrobkov. Zákazníci oceňujú tiež široký sortiment.



Obr. 5.7 Najčastejšie dôvody nákupu údenín v HM Globus

Muži i ženy nakupujú v HM Globus údeniny kvôli ich kvalite za výhodnú cenu. Druhým najčastejším dôvodom u žien je dôvera v tradičné spracovanie údenín a u mužov skutočnosť, že nakupujú údeniny v predajni Globus ako súčasť veľkého nákupu.

Pre viac ako 50 % respondentov do 30 rokov, ktorí nakupujú údeniny v HM Globus je hlavným dôvodom nákupu údenín ich kvalita za výhodnú cenu. Pre respondentov starších ako 60 rokov a ľudí s hrubým mesačným príjmom domácnosti do 16 tisíc Kč je najdôležitejšie tradičné spracovanie údenín. (Príloha 8, Tab. 30; Tab. 31). Tento výsledok naznačuje, že starší ľudia si cenia tradičné či tuzemské produkty.

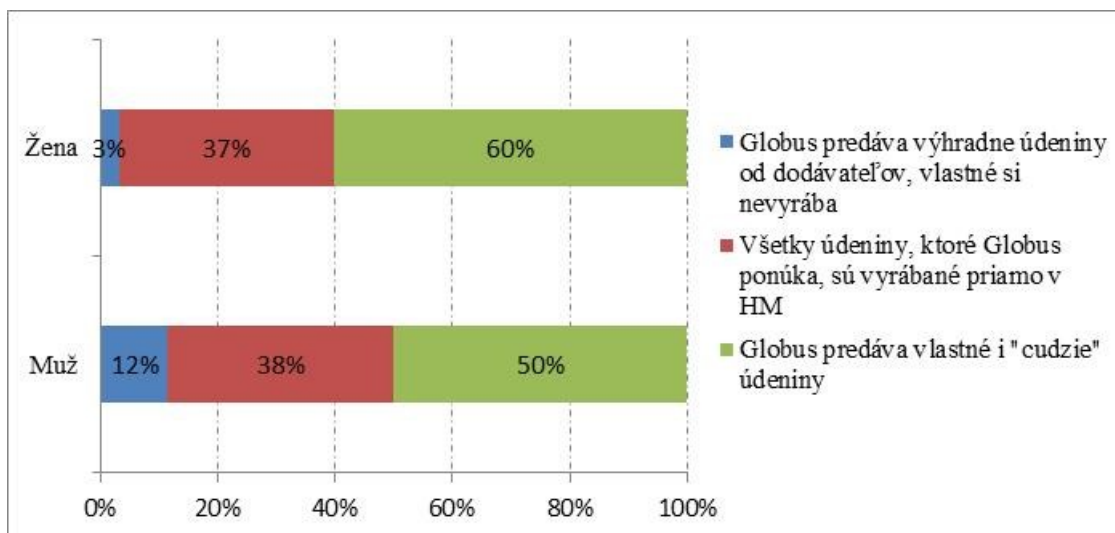
Tradíciu spracovania údenín si takisto vážia respondenti s príjmom domácnosti do 26 tisíc Kč (42 % respondentov). Pre respondentov z príjmovej skupiny do 36 tisíc Kč je najdôležitejšia kvalita údenín za výhodnú cenu. Zákazníci s mesačným príjmom domácnosti nad 36 tisíc Kč nakupujú údeniny v predajni Globus najčastejšie ako súčasť rodinného nákupu (Príloha 8, Tab. 31).

Pre respondentov, ktorí do hypermarketu Globus prichádzajú peši alebo na bicykli je najčastejším dôvodom nákupu údenín jeho blízkosť k miestu bydliska. Respondentom, ktorým cesta do Globusu trvá menej ako 30 min, nakupujú údeniny v tejto predajni kvôli kvalite za výhodnú cenu. Zákazníci s viac ako polhodinovým dojazdom do HM Globus nakupujú údeniny v predajni Globus ako súčasť veľkého nákupu (Príloha 8, Tab. 31).

5.2.2 Povedomie o výrobe vlastných údenín pod značkou Globus

Viac ako polovica opýtaných mala povedomie o tom, že HM Globus predáva vlastné i „cudzie“ údeniny (viď Príloha 7, Obr. 3). 37 % respondentov si myslí, že všetky údeniny, ktoré HM Globus ponúka, sú vyrábané priamo v predajni. Otázkou je, či vyhodnotenie je postačujúce. Takmer 7 % respondentov nevie o produkcii údenín priamo v HM Globus, teda o vlastnej údenárskej dielni. To môže byť hrozbou pre Globus, pretože ak nebude zákazník spokojný s výrobkom a bude si myslieť, že bol vyrobený v údenárskej dielni Globus, tak sa to odrazí na celkovom postoji k údeninám v Globuse (Príloha 7, Tab. 8).

Ženy sú viac informované než muži (viď Obr. 5.8). Len štyri ženy (3 %) a deväť opýtaných mužov (12 %) nemali povedomie o výrobe vlastných údenín HM Globus.



Obr. 5.8 Povedomie výroby a predaja údenín pod značkou Globus podľa pohlavia

Až 67 % respondentov starších ako 61 rokov a takmer 70 % respondentov od 31 do 40 rokov si myslí, že všetky údeniny predávané v predajni Globus sú vyrábané priamo v Globuse (viď Príloha 8, Obr. 8). Respondenti vo veku 18 až 30 rokov (75 %) sú najviac informovaní o výrobe údenín pod značkou Globus (Príloha 8, Tab. 22).

Najvyššie povedomie o pôvode údenín v HM Globus majú respondenti žijúci v päť a viac člennej domácnosti (75 % respondentov). Tento výsledok môže byť ovplyvnený počtom zastúpenia jednotlivých skupín, pretože respondentov v skupine päť a viac členov domácnosti bolo málo (4 % z celkového vzorku) (Príloha 6; Príloha 8, Tab. 23).

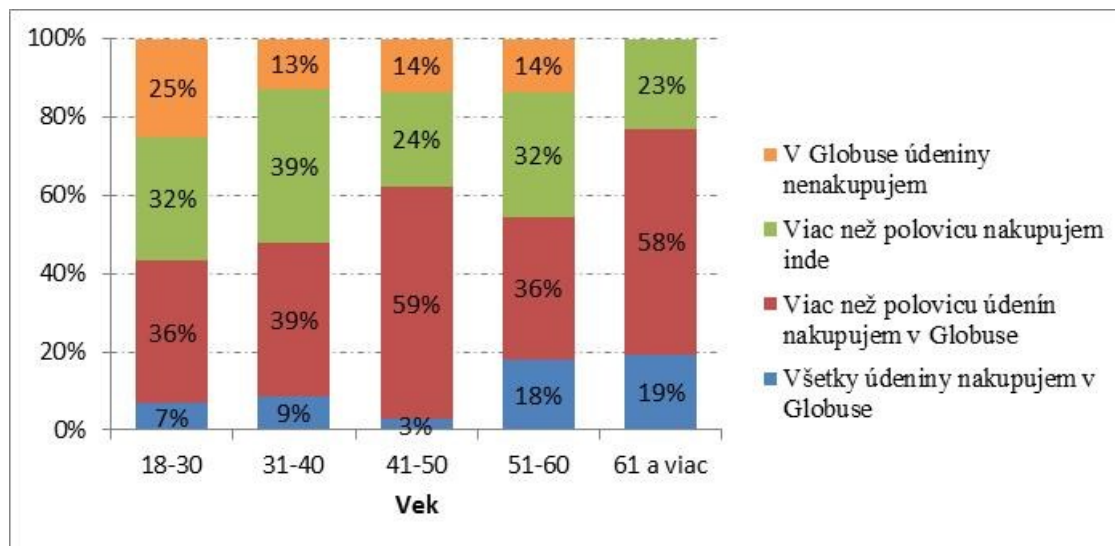
Respondenti s hrubým mesačným príjmom domácnosti do 16 tisíc Kč si myslia, že všetky údeniny sú z dielne HM Globus. V ostatných príjmových skupinách neboli zaznamenané podstatné rozdiely a respondenti mali správne povedomie o výrobe a predaji údenín pod značkou Globus (Príloha 8, Tab. 23).

5.2.3 Podiel HM Globus na mieste nákupu údenín

Takmer 50 % opýtaných nakupuje v HM Globus viac než polovicu bežného nákupu údenín. 12 % respondentov údeniny v Globuse nenakupuje a takmer 30 % opýtaných nakupuje údeniny vo väčšej miere na inom mieste (Príloha 7, Obr. 4).

Muži nakupujú údeniny v HM Globus viac ako ženy. Takmer 15 % žien nenakupuje vôbec údeniny v tejto predajni. (Príloha 8, Tab. 24).

Až 25 % respondentov do 30 rokov nenakupuje vôbec údeniny v HM Globus. Viac ako polovica zákazníkov vo veku 41 až 50 rokov nakupuje viac než polovicu údenín v predajni Globus. Všetci respondenti starší ako 60 rokov nakupujú údeniny v HM Globus a 20 % z nich nakupuje všetky údeniny v tejto predajni (viď Obr. 5.9).



Obr. 5.9 Podiel HM Globus na mieste nákupu údenín podľa veku

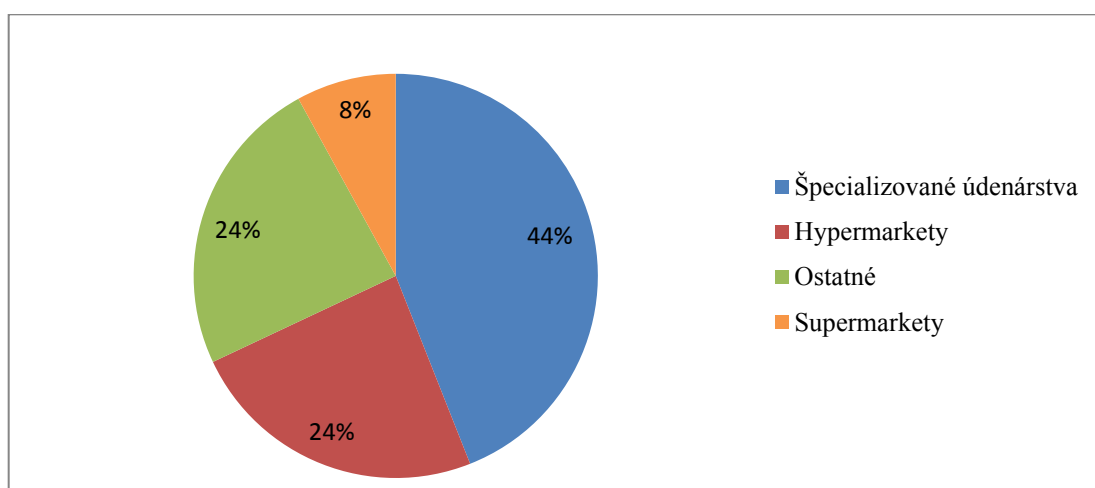
Najväčšiu časť z nákupu údenín v HM Globus realizujú domácnosti s príjmom od 16 do 26 tisíc Kč a s príjmom viac ako 36 tisíc. Títo respondenti nakupujú všetky údeniny v predajni Globus alebo väčšiu polovicu. 41 % zákazníkov s príjmom domácnosti 26 až 36 tisíc Kč nakupujú viac ako polovicu nákupu údenín na inom mieste.

Respondentom, ktorým cesta z miesta bydliska do HM Globus trvá do 10 minút, realizujú najväčšiu časť nákupu údenín v tejto predajni. Pravdepodobne je to spôsobené tým, že tu realizujú bežný nákup potravín a nemusia prekonávať väčšiu vzdialenosť pre nákup údenín. Respondentom, ktorým cesta do predajne Globus trvá viac ako pol hodinu, nakupujú väčšiu časť údenín na inom mieste. (Príloha 8, Tab. 25). Je pravdepodobné, že zákazníci využívajú na nákup údenín inú maloobchodnú predajňu, ktorá má pre nich strategickejšiu polohu.

Závislosť medzi nákupom údenín v HM Globus a vzdialenosťou predajne od miesta bydliska bola skúmaná použitím testu χ^2 - **Chí-kvadrát** (Príloha 9, Tab. 39). Hodnota Sig. vyšla 0,676 (Sig. > 0,05). Prijíma sa nulová hypotéza H_0 o nezávislosti medzi vzdialenosťou predajne od miesta bydliska a nákupom údenín v HM Globus. To znamená, že vzdialenosť predajne od bydliska nemá opodstatnený dopad na podiel Globusu na celkovom nákupe údenín.

Zaujímavé je, že podľa veľkosti domácnosti, najväčšiu časť údenín nakupujú v HM Globus respondenti pre dvojčlennú domácnosť (viac ako 70 %) a pre 3 až 4 člennú domácnosť (viac ako 50 %). Štvrtina respondentov, ktorí nakupujú pre domácnosť s päť a viac členmi, nenakupujú údeniny v HM Globus vôbec. Tento výsledok je pravdepodobne spôsobený štruktúrou respondentov. Zákazníkov nakupujúcich pre päť a viac člennú domácnosť bolo málo (viď Kap. 4.2.3).

Na obrázku 5.10 je možné vidieť, že tí respondenti, ktorí nenakupujú údeniny v HM Globus, využívajú pre nákup údenín špecializované predajne (44 %), iné hypermarkety (24 %), ostatné maloobchodné formáty (diskontné predajne alebo menšie samoobsluhy) a supermarket (8 %).



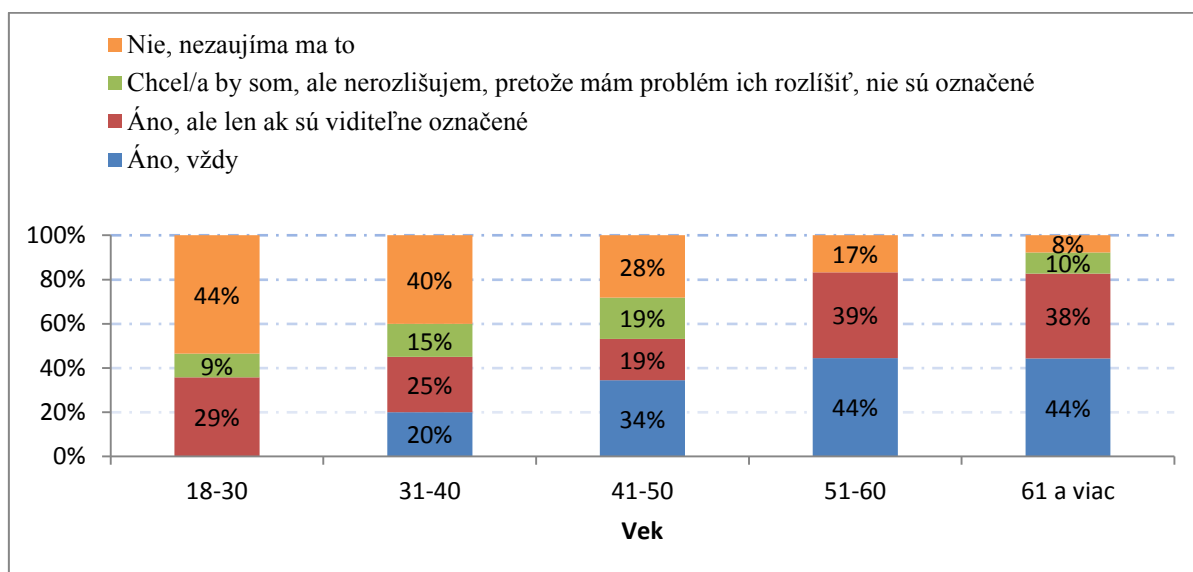
Obr. 5.10 Nákup údenín u respondentov, ktorí nenakupujú údeniny v HM Globus

5.2.4 Rozlišovanie medzi údeninami vyrábanými v HM Globus a konkurenčnými

32 % respondentov, ktorí nakupujú údeniny v HM Globus, rozlišuje pri nákupe údeniny pochádzajúce z údenárskej dielne hypermarketu a mimo nej. 11 % respondentov by chcelo rozlišovať tieto výrobky, ale podľa ich názoru nie sú dobre označené. Takmer 30 % opýtaných nezaujíma, či nakupujú údeniny pod značkou HM Globus alebo konkurenčné výrobky (Príloha 7, Obr. 6).

31 % žien nakupujúcich údeniny v HM Globus nemá problém s rozlišovaním výrobkov vyrábaných pod touto značkou. Rozdielnosť s mužmi je minimálna (32 %). Ženy (12 %) si skôr myslia, že údeniny pod značkou Globus nie sú dobre označené na rozdiel od mužov (10 %). Ak sú údenárske produkty pod značkou Globus viditeľne označené, muži ich rozlišujú viac ako ženy (Príloha 8, Tab. 26).

Z rozdelenia podľa vekových skupín je možné vidieť rozdiel vo vnímaní označenia pôvodu a miesta výroby údenín (Príloha 8, Tab. 25). Čím sú respondenti starší, všímajú si viac označenie pôvodu údenín a viac sa zaujímajú o toto označenie (viď Obr. 5.11).



Obr. 5.11 Rozlišovanie údenín vyrobených HM Globus podľa vekových skupín

Otázka rozlišovania medzi výrobkami z dielne predajne Globus a konkurenčnými výrobkami bola analyzovaná v závislosti na veku respondenta použitím testu χ^2 - Chí-kvadrát (Príloha 9, Tab. 40). Podľa výsledku testu je možné potvrdiť, že rozlišovanie údenín vlastnej výroby predajne Globus od konkurenčných výrobkov závisí od veku respondentov. Čím je zákazník starší, tým viac si všíma označenie údenín, ktoré nakupuje.

5.2.5 Postoje k tvrdeniam týkajúcich sa nákupného správania

Pri porovnateľnej cene preferujem vždy „Globus“ údeniny

S týmto výrokom rozhodne súhlasí takmer 40 % respondentov. Je otázne, či skutočne môžu pri výbere voliť vždy „Globus“ údeniny. Len 32 % respondentov nakupujúcich údeniny v HM Globus vždy rozlišuje údeniny Globus od konkurenčných a 30 % respondentov rozlišuje tieto údeniny, len ak sú viditeľne označené. Takmer 30 % respondentov uviedlo hodnotu tri, čo znamená, že nevedia s jednoznačnosťou určiť svoje preferencie a teda lojálnosť k údeninám vyrábaných v dielni HM Globus (Príloha 7, Tab. 15). Pri porovnateľnej cene údenín, ženy nakupujú viac „Globus“ údeniny než muži (viď Obr. 5.12). Môže to byť ovplyvnené tým, že ženy nakupujú celkovo viac ako muži.

Respondenti žijúci v domácnosti s priemerným príjmom 16 až 26 tisíc Kč, dávajú viac prednosť údeninám vyrábaným v HM Globus spomedzi ostatných príjmových skupín (Príloha 8, Tab. 37).

Vždy pokiaľ je možnosť, využijem ochutnávky údenín

Podiel respondentov, ktorí určite využívajú ochutnávky údenín je takmer rovnaký s respondentmi, ktorí ich nevyužívajú. Podľa tohto tvrdenia je možné uviesť, že respondenti využívajú ochutnávky údenín podľa momentálnej nálady a chuti vyskúšať niečo nové (Príloha 7, Tab. 15). Ženy viac využívajú možnosti ochutnávok údenín než muži (Obr. 5.12, Príloha 8, Tab. 36).

Údeniny nakupujem iba k okamžitému použitiu

Takmer polovica respondentov s daným výrokom určite súhlasí. To znamená, že zákazníci dbajú na čerstvosť údenín a nenakupujú ich vo veľkej miere do zásoby. Len 10 % opýtaných určite nesúhlasí s daným výrokom. Títo respondenti nakupujú údeniny často i s cieľom neskoršieho využitia (Príloha 7, Tab. 15). Táto otázka súvisí s výsledkami frekvencie nákupu vybraných druhov údenín (Kap. 5.1.2). Údeniny ako šunky a salámy respondenti nakupujú najčastejšie. Je zrejmé, že tieto druhy údenín respondenti nakupujú k okamžitému použitiu oproti údeninám ako klobásky, slaniny, špekáčky a i., ktorých spotrebu je možné odložiť na neskôr.

Ženy nakupujú údeniny s cieľom ich okamžitého spotrebovania viac ako muži (vid' Obr. 5.12, Príloha 8, Tab. 36).

Pri nákupe údenín vždy sledujem % podiel mäsa

Takmer polovica opýtaných sleduje vždy percentuálny podiel mäsa pri nákupe údenín. Len nepatrné 4 % respondentov vôbec nesleduje podiel mäsa v údeninách (Príloha 15, Tab. 15). Toto vyhodnotenie odpovedá analýze kontrastu % podiel mäsa a vyváženosť chuti, kde bol zaznamenaný príklon k percentuálnemu podielu mäsa (vid' Kap. 5.1.4).

Ženy sa viac zaujímajú o percentuálny podiel mäsa v údeninách než muži (vid' Obr. 5.12, Príloha 8, Tab. 36). Percentuálny podiel mäsa najviac sledujú respondenti s príjmom domácnosti nad 36 tisíc Kč spomedzi ostatných príjmových skupín (Príloha 8, Tab. 37).

Mäso nakupujem iba čerstvé, nikdy nie mrazené

Celkový priemer súhlasu s daným výrokom je 67 % (Príloha 7, Tab. 15). Muži nakupujú viac čerstvé mäso než ženy (vid' Obr. 5.12). Respondenti dbajú na čerstvosť

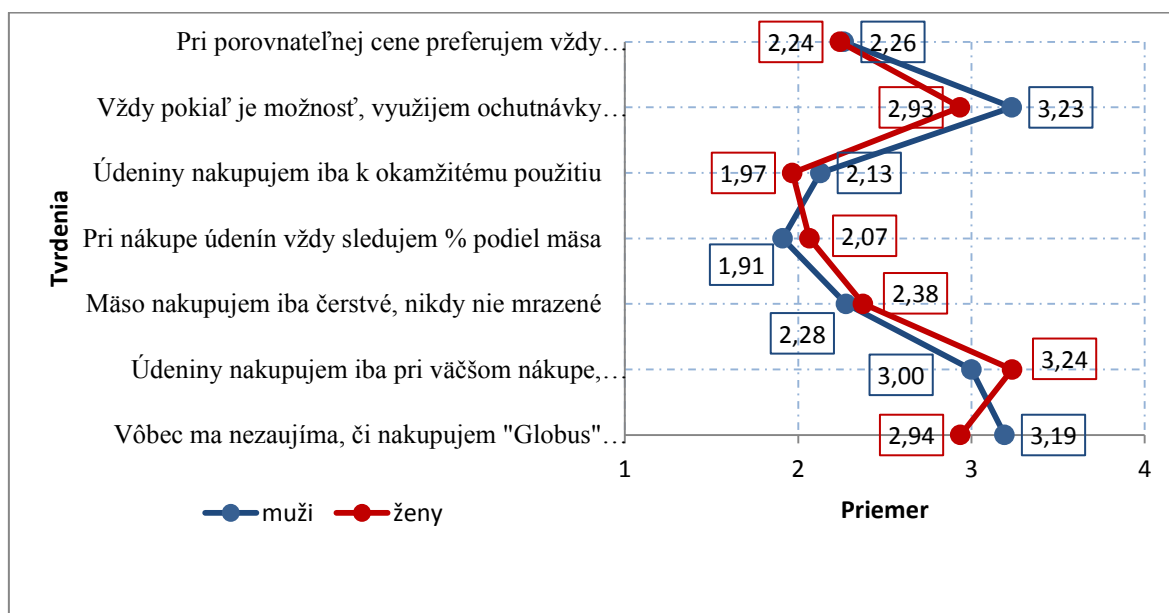
a mrazené produkty nakupujú len v malom množstve. To kopíruje trend na trhu. Ľudia nakupujú viac čerstvé mäso na rýchlu konzumáciu než do mrazničky (Retail Info Plus, 2013d).

Údeniny nakupujem iba pri väčšom nákupe, nikdy nie samostatne

Respondenti nakupujú rovnako údeniny ako súčasť veľkého nákupu, ale i samostatne. (Príloha 7, Tab. 15). Nebol zaznamenaný výrazný rozdiel medzi ostatnými skupinami.

Vôbec ma nezaujíma, či nakupujem „Globus“ údeniny alebo konkurenčné

Zákazníkov HM Globus skôr zaujíma, či nakupujú výrobky priamo z dielne HM Globus alebo konkurenčné produkty (Príloha 7, Tab. 15). Pôvod údenín zaujíma viac ženy ako mužov (viď Obr. 5.12).



Obr. 5.12 Vyjadrenie súhlasu s tvrdeniami na základe pohlavia, stred škály 3

Na záver dotazníkového šetrenia mali respondenti šancu vyjadriť svoj názor na údeniny vyrábané v HM Globus, a tak zhodnotiť údenársku dielňu. Väčšina názorov bolo kladných. Zákazníkom údenárske produkty chutia a sú s nimi zväčša spokojní. Jeden respondent chcel vyzdvihnúť sekanú v žemli a možnosť objednávok mäsa. Viackrát zaznela spokojnosť so širokým výberom údenín v hypermarkete Globus. Tiež respondenti vyzdvihovali bezlepkové údeniny. Niektorí respondenti navrhovali zavádzať viac novinky a tiež tieto novinky lepšie označovať, jeden postreh bol určený málo doúdenému mäsu. Viacerí respondenti považovali cenu údenín za vyššiu oproti konkurentom.

6 Návrhy a odporúčania

V rámci analyzovania nákupného správania spotrebiteľov na trhu údenín, bolo zistené veľké množstvo informácií o preferenciách spotrebiteľov a na základe nich boli zostavené návrhy a odporúčania pre hypermarket Globus v Ostrave.

6.1 Správanie respondentov pri nákupe údenín

Fakt, že respondenti nakupujú údeniny hlavne v **hypermarketoch**, môže byť silno ovplyvnený tým, že dotazníkové šetrenie bolo realizované v priestore predajne Globus Ostrava. Z výskumu Shopper Monitor 2014 vyplýva, že distribúcia čerstvých potravín je charakteristická vysokými preferenciami pre menšiu (špecializovanú) predajňu na úkor veľkoplošných predajní. Trendom však je, že zákazníci sa vracajú späť do veľkoplošných predajní. To je príležitosť pre hypermarket Globus (ÚZEI, 2014).

Takmer polovica opýtaných nakupuje v predajni Globus viac ako polovicu nákupu údenín. Respondenti, ktorí uviedli, že nenakupujú údeniny v hypermarkete, uprednostňujú špecializované predajne. Snahou hypermarketu Globus je pretiahnuť zákazníkov z iných maloobchodných predajní k sebe, aby tu realizovali viac nákupov. Pre týchto zákazníkov by mohol HM Globus pripraviť akciové ponuky v podobe zľavneného tovaru alebo tiež zvláštne akcie, ako napríklad darček, poukaz v hodnote 100 Kč za nákup nad hodnotu 1000 Kč. U zákazníkov to vzbudí dobrý pocit. Získajú určitú pridanú hodnotu zdarma, čím sa podporí ich rozhodnutie realizovať ďalší nákup opäť v HM Globus.

Na základe výskumu je možné odhadnúť hlavného kupujúceho v HM Globus. Ženy nakupujú údeniny v Globuse viac než muži. Ďalej ide o respondentov vo veku 41 až 50 rokov žijúcich v dvojčlennej až štvorčlennej domácnosti s hrubým mesačným príjmom do 26 tisíc Kč a tiež s viac ako 36 tisícovým príjmom a s dĺžkou vzdialenosti do predajne Globus do 10 minút. Pre zvýšenie loajality súčasných zákazníkov je možné odporučiť vernostný program, na základe ktorého budú zákazníci získavať body z nákupu určitých produktov. Týmto produktmi by boli nakupované údeniny vyrobené v dielni HM Globus, napr. najčastejšie nakupované produkty ako šunky či salámy. Po nazbieraní stanoveného počtu bodov, bude možné tieto body uplatniť vo forme zľavy na nákup.

Dôvody nákupu údenín v HM Globus

Z výskumu tiež vyplýva, že najčastejší dôvod nákupu údenín v HM Globus je pre respondentov **kvalita údenín za výhodnú cenu, dôvera v tradičné spracovanie údenín**. Tretím najdôležitejším faktorom je skutočnosť, že v HM Globus respondenti nakupujú údeniny ako **súčasť veľkého nákupu**. Počas osobného a písomného šetrenia bola zaznamenaná i odpoveď, ktorá vyzdvihovala šírku sortimentu údenín, a to na základe kúpy celiakových produktov. Aplikovaním noviniek do údenárskeho sortimentu môže HM Globus podnietiť ku kúpe i respondentov, ktorí síce nakupujú v tejto predajni, ale nenakupujú výrobky z údenárskej dielne hypermarketu. Je dôležité vybrať vhodný komunikačný prostriedok, ako zviditeľniť novinky medzi zákazníkmi. HM Globus môže využiť na propagáciu svoju internetovú stránku, prípadne letáky, ale i miestny „rozhlas“, ktorým môže informovať priamo zákazníkov v predajni.

Z analýzy správania spotrebiteľov na trhu údenín vyplýva, že pre zákazníkov HM Globus v Ostrave sú najdôležitejšie faktory pre výber predajne potravín jej **čistota, blízkosť a šírka sortimentu**. Z tohto dôvodu by mal manažment Globusu udržiavať čistotu predajne a tiež prichádzať stále s novinkami nielen v sortimente údenín. Počas zberu dát respondenti vyjadrili pri celkovom zhodnotení údenín a údenárskej dielne v hypermarkete svoj názor o zavádzaní noviniek na trhu. Dôležité je opäť využiť vhodný komunikačný kanál. Pre priblíženie ponúkanej šírky sortimentu v oblasti údenín je možné využiť event marketing. Okrem akcie Sklenený Globus, ktorý je určený pre priblíženie chodu údenárskej a pekárenskej dielne, je možné zorganizovať event na podporu znalosti bezpečných výrobkov alebo iných noviniek s názvom „Ako chutia novinky“. Akcia by prebiehala priamo v predajni, a to v priestore reštaurácie Globus. Na vymedzenom pulte by sa nachádzali novozavedené produkty s informačnými tabuľkami o zložení a s návrhmi na prípravu, ktoré by boli takisto pripravené a ponúknuté k predaji. Respondenti by si mohli priamo objednať dané jedlo podľa špeciálneho menu. Takáto akcia by sa mohla realizovať štvrťročne.

Ochutnávky údenárskych výrobkov

Z analýzy správania spotrebiteľov na trhu údenín vyplýva, že respondenti preferujú nákup údenín k okamžitému použitiu. Dá sa predpokladať, že z každého osloveného zákazníka sa môže stať zákazník spokojný, lojálny, ktorý bude robiť opakované tržby. Osloviť zákazníka a priviesť ho ku kúpe údeniny je dobré skúsenosťou daného produktu

pomocou ochutnávok. Bola zaznamenaná 47,7 % miera súhlasu s využitím **ochutnávok údenín**. Z výskumu tiež vyplýva, že ochutnávky údenín využívajú skôr ženy ako muži. Hypermarket Globus by mal pokračovať v ochutnávkach údenín. Týmto smerom má možnosť propagovať nielen údeniny, ale i samotnú údenársku dielňu a vlastnú výrobu údenín. Ochutnávky tradičných výrobkov by sa mohli obmieňať i novinkami, prípadne určité dni by mohli byť ochutnávky bezlepkových výrobkov. Tiež by bolo dobré segmentovať ochutnávané produkty podľa sezóny. Tradičné Globus špekáčky hlavne v období leta, kedy sa môže očakávať zvýšený záujem o kúpu tohto sortimentu na opekanie. Cez sviatočné obdobie je možné predpokladať zvýšený záujem o údené.

Frekvencia nákupov vybraných druhov údenín

Z analýzy frekvencie nákupu údenín je možné zhodnotiť, že k najčastejšie nakupovaným údeninám patrí **saláma, šunka a párky**. Špekáčky sa objavujú v nákupnom košíku menej často. Možno ich zaradiť medzi „sezónne“ nakupované údeniny, ktoré predajni robia obrat hlavne v sezóne grilovania a opekania. Špekáčky sú tzv. „tvárou“ údenárskej dielne hypermarketu. Na webovej stránke je vyzdvihnutá kvalita a čerstvosť údenín práve na tomto sortimente.

Dotazníkovým šetrením bolo zistené, že špekáčky sú u zákazníkov HM Globus celkovo najmenej nakupovaným sortimentom. Len dvaja respondenti uviedli špekáčky ako ich top of mind pri údeninách. Na základe tohto faktu je možné navrhnúť manažmentu Globus propagovať vlastnosti údenín vyrábaných v Globuse napríklad na inom druhu údenín, napr. **klobáskach**, ktoré sú podľa výskumu častejšie nakupovaným druhom údenín a zároveň patria k viac špeciálnym druhom údenín, ktoré domácnosti nemajú štandardne na stole ako napríklad šunku, salámu alebo párky. Propagovanie špekáčikov vyrábaných v HM Globus by bolo vhodné nástupom letného obdobia. Tým by sa mohol u zákazníkov podnietiť záujem dozvedieť sa viac o predajni Globus a jej špeciálnej údenárskej dielni.

6.2 Údenárska dielňa hypermarketu Globus Ostrava

Pri nákupe údenín respondenti najviac sledujú **percentuálny podiel mäsa v údeninách**. Cena ako sledovaný faktor bola významnejšia len v porovnaní s krajinou pôvodu. Zároveň **krajina pôvodu** údenín bola dôležitejšia v porovnaní s vyváženosťou chuti údenín. Pre respondentov je tiež dôležitý spôsob výroby údenín, a teda či môžu dôverovať tradičnému a overenému postupu pri ich spracovaní. Na základe týchto

informácií je možné manažmentu odporučiť propagovať údeniny vlastnej výroby a v propagácii zahrňovať i krajinu pôvodu mäsa, z ktorých sú údeniny vyrábané.

Touto cestou je ďalšou navrhovanou aktivitou **otvorenie stánku** na festivale či farmárskych trhoch, kde by sa mohla propagovať i údenárska dielňa HM Globus. Respondenti by si mohli vychutnať grilovanú klobásu či špekáčik. V rámci zvyšovania povedomia o konkurenčnej výhode vlastnej údenárskej dielne HM Globus by tieto aktivity mohli priniesť úspech v podobe väčšieho dopytu po údeninách vyrábaných priamo v hypermarkete.

Propagácia vlastnej údenárskej a pekárenskej dielne

Počas dotazníkového šetrenia bol zaznamenaný názor, že na údeninách by mali byť informácie o percentuálnej časti svaloviny. Viac ako polovica respondentov vie o vlastnej výrobe údenín hypermarketu Globus. Ženy majú väčšie povedomie o údenárskej dielni ako muži. 50 % z opýtaných mužov vedelo, že sa v predajni predávajú vlastné údenárske produkty, ale nevedelo, že nie všetky produkty sú z údenárskej dielne a v predajni je veľa údenín, ktoré z vlastného spracovania nepochádzajú. Pri nákupe údenín zákazníci zaujímajú, či nakupujú údeniny priamo z údenárskej dielne v predajni alebo konkurenčné výrobky. 38 % respondentov, ktorí nakupujú údeniny v HM Globus, rozlišujú údenárske výrobky z dielne predajne Globus. 11,4 % respondentov si myslí, že tieto výrobky nie sú viditeľne označené a chceli by ich pri nákupe rozlišovať a lepšie označovať vlastné výrobky.

Navrhovaný je **leták** v štýle novej marketingovej stratégie, ktorá sa zameriava na propagáciu vlastného údenárstva a pekárstva. Leták by bol umiestnený ako príloha k akciovému letáku. Týmto spôsobom by HM Globus cielil na svojich zákazníkov. Išlo by o podporu známosti u verných zákazníkov a o novinku pre zákazníkov, ktorí doteraz neregistrovali vlastné údenárstvo hypermarketu. Na letáku by bol uvedený okrem akciových údenárskych výrobkov opis akcie Sklenený Globus a ostatných plánovaných akcií, informácie, akým spôsobom by sa mohli zákazníci prihlásiť do programu. Ďalej by tu boli informácie o vlastnom spracovaní údenín, ktoré chce hypermarket vyzdvihnúť ako konkurenčnú výhodu oproti ostatným predajcom, napr. že mäso, ktoré spracúva je iba z územia Českej republiky, s dodávateľmi mäsa sa poznajú osobne, čerstvosť každý deň, tradičné výrobné postupy.

Zostavená bola i kalkulácia letáku v autobusoch mestskej hromadnej doprave. Cena jedného letáku rozmeru A3 sa pohybuje okolo 8 Kč. Agentúra, ktorá má v réžii zavedenie reklamných plôch na prostriedkoch MHD si v prípade letákov vyžaduje ich minimálne množstvo v počte 50 ks.

Prevažná časť opýtaných, ktorí nakupujú v HM Globus sú obyvatelia, pre ktorých je toto nákupné miesto najvýhodnejšie z hľadiska dostupnosti z ich domova (išlo by o linky v okolí Poruby). Leták v autobusoch mestskej hromadnej dopravy má slúžiť jednak pre zviditeľnenie HM Globus, zároveň však ako nástroj komunikácie s aktuálnymi i potenciálnymi zákazníkmi. Má informovať o chystaných novinkách, akciách či udalostiach organizovaných pri rôznych príležitostiach. Väčšina zákazníkov dnes využíva na veľké nákupy dopravu autom, avšak netreba zabúdať na skupiny ako sú študenti či dôchodcovia, ktorí na prepravu do HM Globus využívajú práve mestskú hromadnú dopravu. Z výskumu vyplýva, že viac ako 50 % zákazníkov využíva auto a 30 % respondentov MHD. Orientačný rozpočet na takýto druh propagácie je znázornený v Tab. 6.1.

Tab. 6.1 Orientačná kalkulácia reklamy umiestnenej v autobuse v Ostrave

Nosič	Typ vozidla	Špecifikácia	Prevádzkovaní e (cena v Kč) / 1mesiac	Inštal. + odstr. (cena v Kč)	Cena tlače letáku/ počet kusov	Cena spolu v Kč na 1mesiac
Leták	všetky vozidlá	na výšku	80	7	8 Kč x50 Ks=400 Kč	224 000
Leták	všetky vozidlá	šírku	165	7		462 000
Fólia OSB (110x44 cm, nástupná strana)	autobus	Karosa B 952, Karosa Irisbus B 952, 941, B 961, Solaris Urbino 12, Solaris Urbino 15	1500	264		396 000 /1 fólia

Zdroj: Cenník. JCDecaux, 2014, vlastné spracovanie

Z kalkulácie je vidieť, že priemerná cena na marketingovú komunikáciu v priestore MHD je cca 300 tisíc Kč na jeden mesiac. Otázne je, či je jeden mesiac dostatočný pre registrovanie tejto komunikácie zákazníkom HM Globus.

Jedným zo spôsobov ako rozšíriť základňu spotrebiteľov je zvýšenie povedomia o značke. V tomto prípade o vlastne výrobe údenín v dielni HM Globus. Jej prestíž je

možné zlepšiť verejnou akciou, ktorá bude zameraná na vyzdvihnutie silných stránok produktov HM Globus, ideálne v súlade s požiadavkami zákazníkov.

Dotazníkové šetrenie ukázalo, že zákazníci považujú za jeden z najdôležitejších faktorov čerstvosť výrobkov a nákup údenín preferujú muži v produktívnom veku. Cieľom akcie „**Domáca zabíjačka**“ by teda malo byť poukázanie na sledované parametre ideálne čo najširšiemu publiku. To znamená, že sa event by sa zameral na dva hlavné body:

- Ukážka výrobku zákazníkovi v čo najkratšom možnom čase – výroba a predaj priamo na mieste
- Rozšírenie povedomia apelom na tradičných zákazníkov, ktorí na akciu privedú svojich známych, prípadne ponúknu kladnú referenciu

Domáce zabíjačky síce nie sú v mestách tradičné a v niektorých prípadoch sa stretávajú s negatívnymi ohlasmi, stále však majú široké povedomie medzi ľuďmi. Akcia tohto typu má apelovať na mužov, ktorí sa do Ostravy prisťahovali z okolitých dedín alebo menších miest a chcú aby sa aj ich deti oboznámili s prostredím, v ktorom sami vyrastali. Zároveň by mohla prilákať skupinu ľudí, ktorí sa živej zabíjačky nikdy nezúčastnili, ale radi by sa s touto tradíciou zblížili.

Dôležitým faktorom je taktiež ponúknuť iba takú mieru autenticity, ktorá nebude vyvolávať negatívne postoje. Je napr. celkom nemysliteľné, aby pred zrakom zákazníkov došlo k usmrteniu zvierat'a či na pohľad násilnému spracovávaní (napr. porcovanie sekerou). Všetok surový materiál by mal byť pripravený v kusoch, na ktoré sú ľudia bežne zvyknutí a jeho príprava by mala ideálne prebiehať komentovaným spôsobom v rukách skúseného kuchára, ktorý môže divákovi ponúknuť ako praktické rady tak jeho osobné drobné zlepšenia. Hotové výrobky budú môcť účastníci ochutnať a dokonca si aj sami pripraviť, napríklad súťažným spôsobom. Za pomoci šéfkuchára sa zvolí určitá časť dobrovoľníkov, ktorí dostanú suroviny a ich úlohou bude vyrobiť a čo najlepšie dochutiť istý typ zabíjačkového výrobku. Súťaž by mala byť podobná populárnym súťažiam vo varení gulášu prípadne iných pokrmov. Výsledné výrobky by sa potom dali na ohodnotenie porote vybranej HM Globus prípadne náhodne zvolenej z účastníkov. Pre víťaza by taktiež mohla byť pripravená vecná cena typicky spojovaná s podobnými akciami. Napríklad 20 l sud piva, napr. značky Ostravar. Táto akcia by bola realizovaná v zimnom období, pre ktoré je domáca zabíjačka typická.

7 Záver

Cieľom diplomovej práce bolo analyzovať nákupné správanie zákazníkov HM Globus v Ostrave pri výbere a následnom nákupe údenín.

Čiastkovými cieľmi bolo zistiť, prečo zákazníci HM Globus nakupujú, prípadne nenakupujú mäsové výrobky domácej výroby, či majú znalosť o tom, že HM Globus má svoju vlastnú výrobnú a údenársku dielňu na spracovanie mäsa, aké druhy údenín uprednostňujú a v akej frekvencii uskutočňujú nákupy vybraných druhov údenín.

Dáta pre spracovanie boli získané pomocou osobného a písomného zberu dát v priestore HM Globus v Ostrave. Výberovú vzorku tvorilo celkovo 201 respondentov starších ako 18 rokov. Vo výskume bolo celkovo spracovaných 201 dotazníkov.

Z výsledkov analýzy bolo zistené, že respondenti nakupujú údeniny hlavne v hypermarketoch a v supermarketoch. Najdôležitejšie faktory pre výber predajne potravín sú pre zákazníkov HM Globus Ostrava čistota, blízkosť a šírka sortimentu. Takmer polovica opýtaných nakupuje v predajni Globus viac ako polovicu nákupu údenín. Respondenti, ktorí uviedli, že nenakupujú údeniny v hypermarkete Globus, uprednostňujú pre tento sortiment špecializované predajne. Najčastejšími dôvodmi nákupu údenín v HM Globus Ostrava je pre respondentov kvalita údenín za výhodnú cenu, dôvera v tradičné spracovanie údenín a realizácia rodinného nákupu v predajni. Medzi najčastejšie nakupované údeniny patria šunky, salámy, párky. Viac ako polovica respondentov má povedomie o vlastnej údenárskej dielni hypermarketu Globus. Viac ako 30 % respondentov, ktorí nakupujú údenárske výrobky vyrobené v predajni, hodnotia označovanie týchto výrobkov za nedostačujúce. Za najviac sledované atribúty pri nákupe údenín je možné označiť obsahovaný percentuálny podiel mäsa v údeninách, pôvod údenín a spracovanie údenín. Cena vo výbere údenín nezohráva významnú rolu oproti ostatným skúmaným atribútom.

V rámci vyhodnocovania výsledkov výskumu bolo zistených množstvo informácií o nákupných zvyklostiach zákazníkov hypermarketu Globus na trhu údenín. Na základe týchto údajov boli zostavené návrhy a odporúčania pre údenársku dielňu HM Globus Ostrava. Odporúča sa rozšíriť povedomie novej marketingovej stratégie komunikáciou so zákazníkmi prostredníctvom letáku umiestneného v akciovom letáku či MHD, rozšíriť súčasný eventový marketing „Sklenený Globus“ o ďalšie eventy ako „Domáca zabíjačka“ či „Ochutnajte novinky“, propagovanie vlastností údenín na inom druhu údenín a i.

Zoznam použitej literatúry

Odborné knihy

- [1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 200 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
- [5] HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] PLESSIS, Erik. du. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [10] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [11] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [12] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [13] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [14] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství “černé skříňky”*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

- [16] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové knihy

- [17] ATKINSON, Frank. *Buyer Behaviour* [online]. 2010 [cit. 2013-12-13]. ISBN 978-87-7681-683-4. Dostupné z: <http://bookboon.com/cs/buyer-behaviour-ebook>
- [18] HOYER, W., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior* [online]. 6. vyd. Cengage Learning, 2012 [cit. 2014-02-04]. ISBN 9781285402864. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=RQYLAAAAQBAJ&pg=PA1&dq=Consumer+behavior+%5BHoyer,+2013%5D&hl=sk&sa=X&ei=ES7cUoblD4vv4gS5yoDIBA&redir_esc=y#v=onepage&q=Consumer%20behavior%20%5BHoyer%2C%202013%5D&f=false
- [19] KARDES, Frank et al. *Consumer Behavior* [online]. 2010 [cit. 2013-12-13]. ISBN 9780538745406. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=nwew7nJ6000C&printsec=frontcover&dq=customer+behavior&hl=sk&sa=X&ei=SP-qUru0Fo7whQeG-oD4Ag&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=customer%20behavior&f=false>

Články v odbornom periodiku

- [20] LUEG Jason E and MARTIN, William C. Modeling word-of-mouth usage. *Science Direct. Journal of Business Research* [online]. 2013, roč. 66, č. 7 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311001913>
- [21] ROBERT, Angell J. et al. Older shopper types from store image factors. *Science Direct. Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2014a, roč. 21, č. 2 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000908>
- [22] XIN, Fu et al. Category role aided market segmentation approach to convenience store chain category management. *Science Direct: Decision Support Systems* [online]. 2014b, č. 57, 296–308 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923613002455>

Elektronické dokumenty

- [23] Absolutním vítězem ocenění MasterCard Obchodník roku 2013 se stala IKEA. In: *Marketingové noviny* [online]. 2014b [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/absolutnim-vitezem-oceneni-mastercard-obchodnik-roku-2013-se-stala-ikea/>

- [24] Aktuální vývoj vnitřního obchodu: Shrnutí výsledků ze studie "Shopping monitor 2014". In: *ÚZEI* [online]. 2014 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.uzei.cz/search.asp?menu=993&searchText=1%2F2014>
- [25] CABAL, Pavel a Zdeněk SKÁLA. Trendy obchodu 2013: Změny nákupního chování. *Retail Info Plus* [online]. 2013a, roč. 3, 3/2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/3/?pn=16>
- [26] CABAL, Pavel. Kde Češi nejvíce nakupují čerstvé maso?. *Retail Info Plus* [online]. 2013d, roč. 3, č. 10/2013 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/10/?pn=36>
- [27] Cenník. *JCDecaux* [online]. ©2014 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/transport/cenik-transport>
- [28] Čerstvý sortiment. *Retail Info Plus* [online]. 2013f, roč. 3, 6/2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/6/?pn=15>
- [29] Česká potravinová bezpečnost... In: *IDNES* [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zebricek-bezpecnosti-potravin-economist-f12-ekonomika.aspx?c=A130723_185115_ekonomika_neh
- [30] *Daty* [online]. © 2015 DATA FUSION s.r.o [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://daty.cz/>
- [31] Diskontní řetězce urychlují růst a zlepšují své image. In: *Incoma GfK* [online]. Praha, 2014a, © 2014 INCOMA GfK [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://incoma.cz/diskontni-retezce-urychluji-rust-a-zlepsuji-sve-image/>
- [32] DIVIŠ, František. Nezávislí prodejci potravin vítězí počtem... *Retail Info Plus* [online]. 2013c, roč. 3, 3/2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/3/?pn=16>
- [33] Global Food Security Index. In: *EIU* [online]. 2013, ©2014 The Economist Intelligence Unit Limited [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://foodsecurityindex.eiu.com/country>
- [34] *Globus* [online]. © Copyright Globus 2001 – 2014a [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: [http://www.globus.cz/globus-ostava/uvod.html](http://www.globus.cz/globus-ostrava/uvod.html)
- [35] HEŘMANSKÁ, Martina. Ryby kupujeme především mražené. *Retail Info Plus* [online]. 2013h, roč. 3, 10/2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/10/?pn=36>
- [36] Hospodářska soutěž: ROZHODNUTÍ: S775/2013/KS-1100/2014/840/JMĚ. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. 2014, © 2012 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-11096.html>

- [37] HRUŠOVÁ, Lucie. Preferenci mají novinky od známých značek. *Retail Info Plus* [online]. 2013b, roč. 3, 3/2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/3/?pn=16>
- [38] Chování zákazníka. *Marketing* [online]. ©2008 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika&unit=typy_chovani
- [39] Jak poznáme kvalitu?: hovězí a vepřové maso. In: *CTP* [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-03-09]. ISBN 978-80-904633-6-3. Dostupné z: <http://www.ctpp.cz/cze/pages/282-2012/>
- [40] KATINA, Jan. *Označování masných výrobků* [online]. Praha, 2010 [cit. 2014-03-09]. ISBN 978-80-904633-0-1. Dostupné z: http://www.cszm.cz/download/Brozura-oznacovani_masnych_vyrobkku.pdf
- [41] Kmenový zákazník prodejny Globus. In: *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. Praha, 2013b, © 2014 INCOMA GfK [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1267&lng=CZ&ctr=203>
- [42] KLÁNOVÁ, Eva. Kvalita se musí umět prodávat. *Retail Info Plus* [online]. 2013e, roč. 3, 10/2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/10/?pn=20>
- [43] KOLEJKOVÁ, Šárka. Potraviny a český spotřebitel 2013. *Retail Info Plus* [online]. 2014c, roč. 4, 1-2/2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/1-2/?pn=44>
- [44] Kolem kozí farmy a sklárny v Pěncíně vznikl turistický areál. *Jablonecký denník* [online]. 2013 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: http://jablonecky.denik.cz/zpravy_region/pencin_kozy_farma.html
- [45] KONEČNÁ, Kateřina. Cena, nebo kvalita? Podle čeho Češi nakupují potraviny?. *Retail Info Plus* [online]. 2013g, roč. 3, č. 9/2013 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/9/?pn=20>
- [46] Malé prodejny upadají. In: *Místo prodeje* [online]. 2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tematicke-clanky/male-prodejny-upadaji.html>
- [47] Maloobchod. – listopad 2014, ČSU [online]. 2015a. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmal011215.docx>
- [48] Maloobchod – srpen 2014, ČSU [online]. 2014b. [cit. 2014-10-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmal100614.docx>
- [49] Obchod pohledem zákazníka. *Retail Info Plus* [online]. 2014b, roč. 4, 1-2/2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/1-2/?pn=44>

- [50] Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet domácností. In: *Marketingové noviny* [online]. 2014a [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/podle-letaku-nakupuje-potraviny-rekordni-pocet-domacnosti/>
- [51] Potravinářství v koncernu AGROFERT. *AGROFERT* [online]. © 2012 - 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?1443/potravinarstvi-v-koncernu-agrofert>
- [52] Potravinová bilance ČR: Deficit obchodu zvětšují především dovozy masa z EU. In: ČSU [online]. Praha, 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/97d9127846d3c8a2c12579dd00263967/\\$FILE/cpotrzo041112analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/97d9127846d3c8a2c12579dd00263967/$FILE/cpotrzo041112analyza.pdf)
- [53] Predstavenstvo. *Český svaz zpracovatelů masa* [online]. Copyright © 2000 - 2006 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.cszm.cz/predstavenstvo.asp>
- [54] Pro dodavatele. *Globus* [online]. © Copyright Globus 2001 – 2014b [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/pro-dodavatele.html>
- [55] RÖSZLEROVÁ, Andrea. Jak vypadá průměrný český zákazník? A existuje vůbec...?. In: *Retail Info Plus* [online]. 2010 [cit. 2014-02-18]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/jak-vypada-prumerny-cesky-zakaznik-existuje-vubec%E2%80%A6>
- [56] RYBA, Miloš. Ohlédnutí za maloobchodem a jeho budoucností: Nastala éra koncentrace na strategické trhy. *Retail Info Plus* [online]. 2014a, roč. 4, 1-2/2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/1-2/?pn=20>
- [57] Spotřeba potravin 2013. In: *Agrární komora České republiky* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/spotreba-potravin-2013.php>
- [58] Spotřeba potravin klesá. In: ČSU [online]. 2013b [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/spotreba_potravin_klesa_20131205
- [59] Statistická ročenka České republiky 2014a. ČSU [online]. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014ediciplan.nsf/kapitola/320198-14-r_2014-1800
- [60] Šetření průměrných cen... In: ČSU [online]. 2015b, 27.2. 2014 [cit. 2015-01-17]. <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2014-tdp>
- [61] Top 10 řetězců 2013: větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce. In: *Incoma GfK* [online]. Praha, 2014b, © 2014 INCOMA GfK [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>
- [62] Zemědělství - 4. čtvrtletí 2014 a rok 2014: Výroba masa i nákup mléka vzrostly. ČSÚ [online]. 30.1. 2015c [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/azem013015.docx>

- [63] Zvýšení tržeb maloobchodu v prosinci a za celý rok 2014. In: *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR: Statisticko - ekonomický servis* [online]. 4.2.2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/zvyseni-trzeb-maloobchodu-v-prosinci-a-za-cely-rok-2014/>
- [64] Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků. In: *Marketingové noviny* [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>
- [65] Žebříček top 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků. In: *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. Praha, 2013a, © 2014 INCOMA GfK [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>

Interná dokumentácia

- [66] Globus z druhé strany, interná prezentácia HM Globus Ostrava

Zoznam skratiek

a i.	a iné
abs	absolútne
atď	a tak ďalej
Bc.	bakalár
CZ-NACE	klasifikácia ekonomických činností
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český štatistický úrad
DPH	daň z pridanej hodnoty
EDI	Elektronic Data Interchange (elektronická výmena dokladov)
EU	Európska únia
HM	hypermarket
Ing.	Inžinier
kap.	kapitola
Kč	česká koruna
MHD	mestská hromadná doprava
mil.	milión
min.	minúta
mld.	miliarda
MO	maloobchod
napr.	napríklad
obr.	obrázok
POP	Point of purchase
PZS	priemerná známka spokojnosti
rel.	relatívne

res.	respektíve
roč.	ročník
s.	strana
SRM	Supplier Relationship Management (riadenie dodávateľských vzťahov)
sv.	svetová
SZPI	Štátna poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia
tab.	tabuľka
tis.	tisíce
t.j.	to je
tzv.	tak zvaný
vid'	videre licet (možno vidieť)
vyd.	vydavateľstvo
www	World Wide Web
WOM	Word-of-Mouth – slovo z úst

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 04. 2015


.....

Bc. Marianna Šadibolová

Zoznam príloh

PRÍLOHA 1: Tržby v CZ NACE 47

PRÍLOHA 2: Potravinová bilancia

PRÍLOHA 3: Potravinová bezpečnosť

PRÍLOHA 4: Požiadavky na označovanie mäsových výrobkov

PRÍLOHA 5: Dotazník

PRÍLOHA 6: Štruktúra respondentov

PRÍLOHA 7: Sumár výsledkov

PRÍLOHA 8: Triedenie druhého stupňa

PRÍLOHA 9: Štatistická analýza

PRÍLOHA 1: Tržby v CZ NACE 47

Tab. 1 Tržby v maloobchode (právnické a fyzické osoby) v mil. Kč

Oddiel/skupina CZ-NACE	2009	2010	2011	2012	2013	2014
47 Maloobchod, okrem motorových vozidiel	898 062	897 126	922 962	932 166	927 505	958 113
47.1 Maloobchod v nešpecializovaných predajniach	361 121	363 869	378 592	381 652		
47.2 Maloobchod s potravinami, nápojmi a tabakovými výrobkami v špecializovaných predajniach	26 720	25 389	24 909	25 039		
47.3 Maloobchod s pohonnými hmotami v špecializovaných predajniach	112 785	119 221	127 243	134 560	129 447	132 165
47.4 Maloobchod s počítačovým a komunikačným zariadením v špecializovaných predajniach	19 094	14 979	16 251	17 150		
47.5. Maloobchod s ostatnými výrobkami prevažne pre domácnosť v špecializovaných predajniach	119 494	111 275	109 378	106 525		
47.6 Maloobchod s výrobkami pre kultúrny rozhľad a rekreáciu v špecializovaných predajniach	32 737	32 374	32 077	31 665		
47.7 Maloobchod s ostatným tovarom v špecializovaných predajniach	177 759	176 509	175 349	176 420		
47.8 Maloobchod v stánkoch a na trhoch	2 548	2 547	2 518	2 477		
47.9 Maloobchod mimo predajne, stánky a trhy	45 804	50 964	56 643	56 677		

Zdroj: ČSÚ, 2014a; SOCR, 2015

Tab. 2 Tržby sortimentných skupín predajní (medziročné zmeny, rozklad prírastku - medziročného⁶, november 2014

		Zmena oproti rovnakému obdobiu predchádzajúceho roka v %	Príspevok k medziročnej zmene v percentných bodoch
Maloobchod, predaja⁷ opravy motorových vozidiel (CZ-NACE 47 a 45)		0,8	0,8
Predej²⁾ a opravy motorových vozidiel (CZ-NACE 45)		3,4	1,1
z toho	Predaj motorových vozidiel, ich dielov a príslušenstva (CZ-NACE 451 a 453 a 454)	2,9	0,7
Maloobchod (vr. maloobchodného predaja pohonných hmôt) (CZ-NACE 47)		-0,4	-0,3
v tom	Predaj potravinárskeho tovaru (CZ-NACE 4711 a 472)	-0,3	-0,1
	Predaj nepotravinárskeho tovaru (CZ-NACE 4719 a 474 až 479)	0,1	0,0
	Predaj pohonných hmôt (CZ-NACE 473)	-3,2	-0,2

Zdroj: ČSÚ, 2015a

⁶ stále ceny, priemerné ceny roku 2010

⁷ veľkoobchodný a maloobchodný predaj

PRÍLOHA 3: Potravinová bezpečnosť

Tab. 4 Svetový rebríček potravinovej bezpečnosti (rok 2013)

Poradie	Krajina	Počet bodov	Zmena oproti roku 2012
1	United States	87,3	-0,1
2	Norway	86,3	-0,2
3	Netherlands	84,6	0,9
4	Belgium	84,5	1
=5	Austria	84,2	0,2
=5	Switzerland	84,2	0,7
7	France	84,0	0
8	New Zealand	82,7	0,3
9	Canada	82,5	-0,1
=10	Denmark	82,3	0
=10	Germany	82,3	0,1
=10	Ireland	82,3	0,2
13	Finland	81,6	-0,2
14	Sweden	81,1	-0,1
15	Australia	80,7	-0,1
16	Singapore	80,3	0,6
17	Israel	79,9	0,4
=18	Spain	78,2	0,2
=18	United Kingdom	78,2	0,2
20	Japan	77,8	-0,2
21	Portugal	77,1	0,5
22	Italy	75,2	0,1
23	South Korea	73,0	1,1
24	Czech Republic	72,4	-0,2
25	Greece	70,7	-0,2
26	Poland	70,6	0,1
=27	Chile	70,1	0
=27	Hungary	70,1	-0,2
29	Brazil	67,9	-0,2
30	Romania	66,8	0,4
31	Mexico	66,6	-0,3
32	Saudi Arabia	66,5	0
33	Uruguay	66,2	-0,1
34	Argentina	65,3	-0,1
35	Costa Rica	64,8	-0,3
36	Malaysia	64,3	0,3
37	Slovakia	63,9	0,1
38	Turkey	63,8	-0,2
39	Russia	62,2	-0,2
=40	Botswana	61,7	-0,1
=40	South Africa	61,7	-0,3
=40	Venezuela	61,7	-0,4
43	China	61,6	0,2
44	Panama	60,8	0,2
45	Belarus	59,8	-0,3
46	Thailand	59,6	0
47	Ukraine	58,9	-0,3
48	Tunisia	58,4	-0,1
49	Serbia	57,9	-0,2
50	Bulgaria	56,7	0
51	Peru	56,3	0,1
52	Colombia	55,1	-0,1
53	Paraguay	54,4	0,2

=54	Ecuador	52,7	-0,2
=54	Jordan	52,7	-0,2
=54	Kazakhstan	52,7	-0,1
57	Egypt	52,4	-0,2
58	Dominican Republic	52,3	-0,3
59	Morocco	50,2	0,3
60	Sri Lanka	49,7	0,1
61	Vietnam	49,2	0,1
62	Honduras	48,7	-0,3
63	El Salvador	47,9	-0,1
64	Philippines	47,2	0,2
65	Bolivia	46,9	0,1
66	Indonesia	46,2	-0,2
=67	Ghana	45,8	-0,3
=67	Guatemala	45,8	-0,3
69	Algeria	45,6	0
70	India	45,1	-0,1
71	Azerbaijan	44,1	0
72	Nicaragua	42,2	-0,2
73	Uzbekistan	41,6	0
74	Myanmar	41,0	-0,1
75	Pakistan	40,4	-0,1
76	Cote d'Ivoire	40,1	0,3
77	Uganda	39,1	-0,1
78	Cameroon	37,4	0,2
79	Kenya	36,9	0
80	Bangladesh	36,1	-0,1
=81	Senegal	35,0	0,1
=81	Tajikistan	35,0	0
83	Nepal	34,2	0
84	Benin	34,1	0,1
85	Nigeria	33,3	0
86	Guinea	32,4	-0,2
87	Angola	32,3	-0,2
88	Syria	32,2	-2
89	Ethiopia	31,8	0
90	Cambodia	31,7	0,2
91	Niger	30,5	0
92	Burkina Faso	30,3	0
93	Mozambique	30,2	0
94	Yemen	29,9	0
=95	Sierra Leone	29,8	0,1
=95	Tanzania	29,8	0
=97	Madagascar	29,6	-0,1
=97	Rwanda	29,6	-0,1
99	Malawi	28,6	-0,1
100	Zambia	28,5	-0,1
101	Haiti	28,1	0
102	Mali	27,0	0
103	Burundi	26,5	0
104	Sudan	25,1	-0,6
105	Togo	23	0
106	Chad	22,3	0
107	Congo (Dem. Rep.)	21,0	-0,1

Zdroj: EIU, 2013

PRÍLOHA 4: Požiadavky na označovanie mäsových výrobkov

Označovanie a požiadavky na mäsové výrobky

Podľa publikácie pripravenej Českým zväzom spracovateľov mäsa (www.cszm.cz) pre Českú technologickú platformu pre potraviny, ktorá je organizačnou zložkou Potravinárskej komory ČR (www.ctpp.cz, www.foodnet.cz) sa na českom trhu rozlišujú skupiny mäsových výrobkov:

- tepelne opracované mäsové výrobky,
- tepelné neopracované mäsové výrobky,
- trvanlivé tepelne opracované mäsové výrobky,
- fermentované trvanlivé mäsové výrobky,
- kuchynské mäsové polotovary,
- polokonzervy,
- konzervy (CZSM, 2010).

Požiadavky na označovanie mäsových výrobkov

Označením sa rozumejú všetky slová označujúce názov mäsového výrobku, názov alebo meno výrobcu, dovozcu, baliarne alebo predávajúceho, číselné údaje, ochranné známky, zobrazenia, symboly alebo znaky vzťahujúce sa k výrobku a umiestnené na obale.

Označenie musí byť pre spotrebiteľa zrozumiteľné, uvedené na viditeľnom mieste, ľahko čitateľné, nezakryté, neprerušené inými údajmi, nezmazateľné a vyjadrené v nekódovanej forme. Označenie sa aplikuje spôsobom, aby neviedlo spotrebiteľa k omylu v oblasti charakteristiky výrobku, jeho podstaty, totožnosti, vlastnosti, zloženia, množstva, trvanlivosti, zloženia, pôvodu, vzniku a i (CTP, 2012).

Špecifické požiadavky na označovanie mäsových výrobkov

Špecifickými požiadavkami sa rozumejú údaje uvádzané na spotrebiteľských obaloch alebo etiketách balených a zabalených mäsových výrobkoch, resp. ide o povinné údaje aspoň viditeľne umiestnené v písomnej podobe v mieste predaja nebalených mäsových výrobkov. Pri posudzovaní kvality mäsových výrobkov je základným údajom obsah mäsa, najvyšší obsah tuku, soli a i (CTP, 2012).

Akostné požiadavky na mäsové výrobky

Pri nakrojení mäsových výrobkov nesmie v náreze dochádzať k uvoľňovaniu vody alebo tuku. Vložka mäsového výrobku nesmie z výrezu vypadávať. V náreze nesmie byť cudzia časť, ktorá netvorí súčasť zloženia mäsového výrobku, nesmú tu byť tiež nespracované časti, tuhé kože, zhluky korenia alebo iných zložiek, pokiaľ nie sú charakteristickými znakmi daného výrobku. Povrch mäsových výrobkov nesmie byť narušený, lepkavý atď. Chuť mäsového výrobku musí byť typická pre daný výrobok, bez cudzej príchute, alebo príchute narušenej surovine (CTP, 2012).

Odporúčaný postup pri výbere mäsových výrobkov v tržnej sieti

1. Posúdenie celkového vzhľadu výrobku.
2. Zhodnotenie či sú pre všetky predajné varianty (balené, zabalené, nebalené výrobky) k dispozícii legislatívne požadované údaje. Na obale alebo etikete je potrebné zamerať sa na údaje ako obsah mäsa, ktorý napovie o kvalite, v prípade šuniek zaradenie do triedy akosti, v prípade trvanlivých fermentovaných a tepelne opracovaných mäsových výrobkov údaje o hmotnosti mäsa, maximálny obsah tuku je dôležitým dietologickým a kvalitatívnym ukazovateľom, maximálny obsah soli je tiež dôležitým dietologickým ukazovateľom, dátum trvanlivosti výrobku a údaje o spôsobe skladovania výrobku.
3. Doplnujúce údaje (napr. označenie nadštandardných kvalitatívnych parametrov ako Klasa alebo označenie Zaručená tradičná špecialita) (CZSM, 2010).

PRÍLOHA 5: Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který mi bude sloužit ke zpracování mé diplomové práce na téma „Analýza chování zákazníků na trhu uzenin“. Dotazník je anonymní a data získaná z dotazníků budou sloužit výhradně pro potřeby mé diplomové práce.

Velmi Vám děkuji za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Marianna Šadibolová

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte jednu odpověď.

1. Co se Vám vybaví, když se řekne slovo uzeniny? Napište prosím alespoň jednu odpověď.

2. Které konstatování je podle Vás pravdivé?

- 2.1. Veškeré uzeniny, které Globus nabízí, jsou vyráběny přímo v hypermarketu.
- 2.2. Globus prodává vlastní i „cizí“ uzeniny.
- 2.3. Globus prodává výhradně uzeniny od dodavatelů, vlastní si nevyrábí.

3. Jakou část svého celkového nákupu uzenin realizujete v Globusu?

- 3.1. Všechny uzeniny nakupuji v Globusu.
- 3.2. Více než polovinu uzenin nakupuji v Globusu.
- 3.3. Více než polovinu uzenin nakupuji jinde.
- 3.4. V Globusu uzeniny nenakupuji. (pokračovat otázkou č. 6)

4. Rozlišujete při nákupu uzenin v hypermarketu Globus uzeniny vyrobené přímo v hypermarketu Globus a uzeniny vyrobené od externích dodavatelů?

- 4.1. Ano, vždy.
- 4.2. Ano, ale pouze pokud je to viditelně označeno.
- 4.3. Chtěl/a bych, ale nerozlišuji, protože, mám problém je rozlišit, nejsou označeny.
- 4.4. Ne, nezajímá mě to.

5. Z jakého důvodu nakupujete uzeniny v hypermarketu Globus? (Možnost označení více variant.)

- 5.1. Důvěra v tradiční zpracování uzenin.
- 5.2. Kvalita uzenin za výhodnou cenu.
- 5.3. Blízkost prodejny k bydlišti.
- 5.4. Existence vlastního uzenářství.
- 5.5. Uzeniny nakupuji v Globusu jako součást většího nákupu.
- 5.6. Jiné, uveďte prosím

6. Uved'te prosím obecně frekvenci Vašeho nákupu jednotlivých typů uzenin.

Frekvence/druh	špekáčky	klobásky	párky	šunka	salámy	paštiky	slanina
3 až 7 krát za týden							
1 až dvakrát za týden							
Max. 2x do měsíce							
Méně často							
Nikdy							

7. Jaké vlastnosti uzenin jsou pro Vás důležité? (3 = střed škály)

7.1. Cena	1	2	3	4	5	vyváženost chuti
7.2. Vyváženost chuti	1	2	3	4	5	země původu
7.3. % podíl masa	1	2	3	4	5	vyváženost chuti
7.4. Země původu	1	2	3	4	5	slevové akce
7.5. Cena	1	2	3	4	5	tradice zpracování výrobků

8. Kde nejčastěji nakupujete uzeniny? Zaškrtněte prosím jméno prodejny ze zvoleného typu maloobchodní prodejny. (V případě, že se možnost nenachází v seznamu, doplňte, prosím.)

- 8.1. Hypermarket (Albert HM, Tesco, Globus, Interspar, Kaufland)
- 8.2. Supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco supermarket)
- 8.3. Diskontní prodejna (Penny Market, Lidl)
- 8.4. Menší samoobsluha (Coop Jednota, Hruška, jiné...)
- 8.5. Specializované uzenářství (Chodura, jiné...)
- 8.6. Jinde, uveďte prosím.....

9. Vyjádřete prosím číslem míru Vašeho souhlasu k jednotlivým tvrzením

(1- určitě souhlasím 5 - rozhodně nesouhlasím, 6 – neumím posoudit)

9.1. Při srovnatelné ceně preferuji vždy „Globus“ uzeniny.	1	2	3	4	5	6
9.2. Vždy pokud je možnost, využiji ochutnávek uzenin.	1	2	3	4	5	6
9.3. Uzeniny nakupuji pouze k okamžitému použití.	1	2	3	4	5	6
9.4. Při nákupu uzenin vždy sleduji % podíl masa.	1	2	3	4	5	6
9.5. Maso nakupuji jenom čerstvé nikoli mražené.	1	2	3	4	5	6
9.6. Uzeniny nakupuji pouze při větším nákupu, nikdy ne samostatně.	1	2	3	4	5	6
9.7. Vůbec mě nezajímá, jestli nakupuji „Globus“ uzeniny či konkurenční.	1	2	3	4	5	6

10. Jaké znaky jsou pro Vás nejvíce důležité při výběru prodejny pro nákup potravin obecně? Vyberte prosím maximálně 3 hlavní faktory a ty seřad'te dle důležitosti.

(1- nejvíce důležité, 2 - důležité, 3- méně důležité)

- 10.1. Čistota prodejny.....
- 10.2. Blízkost prodejny k bydlišti.....
- 10.3. Jednoduchá orientace na prodejně.....
- 10.4. Cenová úroveň prodejny
- 10.5. Doporučení prodejny od rodiny a přátel.....
- 10.6. Existence vlastní výroby (uzenářství/pekařství).....
- 10.7. Vlastní zkušenosti s prodejnou.....
- 10.8. Doporučení prodejny od známých osobností (např. z reklamy)
- 10.9. Šířka sortimentu.....

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- 11.1. Muž
- 11.2. Žena

12. Jaká je Vaše věková kategorie?

- 12.1. 18 – 30 let
- 12.2. 31 – 40 let
- 12.3. 41 – 50 let
- 12.4. 51 – 60 let
- 12.5. Více jak 60 let

13. Pro jak velkou domácnost nakupujete potraviny?

- 13.1. 1 člověk
- 13.2. 2 lidé
- 13.3. 3 až 4 lidé
- 13.4. 5 a více lidí

14. Jaký je hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- 14.1. Do 16 000 Kč
- 14.2. 16 001 – 26 000 Kč
- 14.3. 26 001 – 36 000 Kč
- 14.4. 36 001 Kč a výše

15. Jakým prostředkem se nejčastěji dopravujete do Globusu v Ostravě?

- 15.1. MHD
- 15.2. Osobní automobil, motocykl
- 15.3. Na kole
- 15.4. Pěšky

16. Jak dlouho Vám trvá cesta do Globusu Ostrava z Vašeho bydliště?

- 16.1. 0 - 10 min
- 16.2. 11 - 20 min
- 16.3. 21 - 30 min
- 16.4. 31 a více min

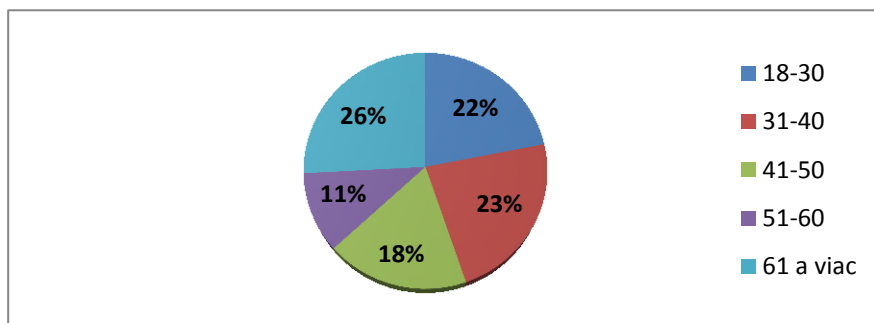
17. Jak byste v krátkosti zhodnotil/a uzeniny z uzenářství Globus v Ostravě?

.....
.....
.....

PRÍLOHA 6: Štruktúra respondentov

Tab. 5 Vyhodnotenie identifikačných otázok

Identifikačná otázka		Abs.poč.	Rel.poč. (%)
11. Pohlavie	muž	78	38,8
	žena	123	61,2
Spolu		201	100,0
12. Vek	18-30	44	21,9
	31-40	46	22,9
	41-50	37	18,4
	51-60	22	10,9
	61 a viac	52	25,9
Spolu		201	100,0
13. Veľkosť domácnosti	1 človek	32	15,9
	2 ľudia	70	34,8
	3 - 4 ľudia	91	45,3
	5 a viac ľudí	8	4,0
Spolu		201	100,0
14. Hrubý mesačný príjem domácnosti	do 16 tis	55	27,4
	16 001-26 000	57	28,4
	26 001-36 000	46	22,9
	36 001 a viac	43	21,4
Spolu		201	100,0
15. Využívaný dopr. prostriedok	osobný automobil, motocykel	105	52,2
	MHD	63	31,3
	pešo, bicykel	33	16,4
Spolu		201	100,0
16. Dĺžka cesty do HM Globus	0 -10	61	30,3
	11 až 20	87	43,3
	21 až 30	24	11,9
	31 a viac	29	14,4
Spolu		201	100,0



Obr. 2 Štruktúra respondentov podľa veku

PRÍLOHA 7: Sumár výsledkov

Tab. 6 Top of mind pri údeninách

Možnosti	Abs	Rel (%) N=201	Rel (%) N=150
saláma	48	23,9	32,0
mäso	34	16,9	22,7
klobása	12	6,0	8,0
šunka	12	6,0	8,0
párky	11	5,5	7,3
Iné	33	16,4	22,0
Spolu	150	74,6	100%
Neodpovedali	51	25,4	
Spolu	201	100%	

Tab. 7 Zoznam ďalších asociácií pri slove údeniny (N=33)

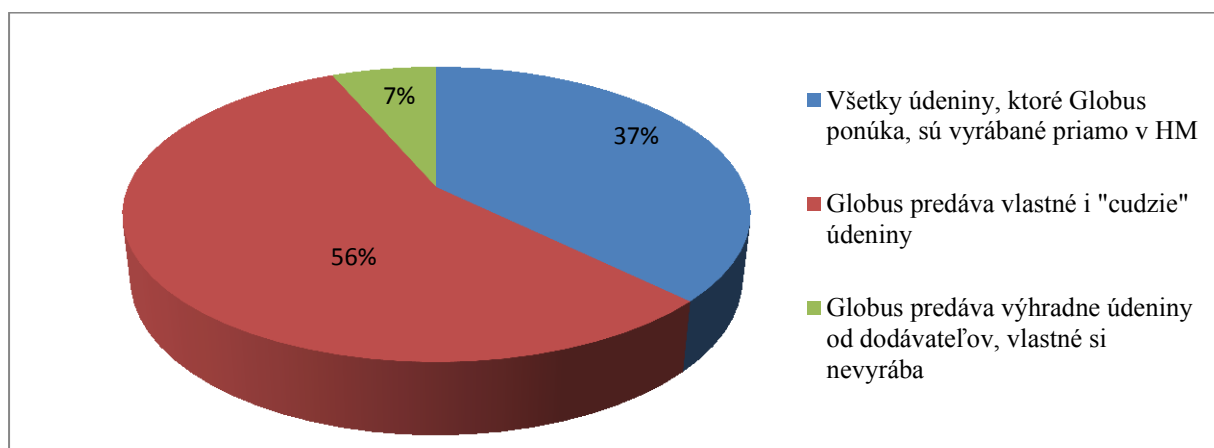
Iné	Abs
slanina	5
vôňa	4
kvalita	4
zabíjačka	3
niečo nezdravé	3
údená krkovička	2
sekaná	2
špekáčky	2
karcinogény	1
pochutiny	1
paštéta teľacia	1
údený bôčik	1
všetko možné, len nie mäso	1
obchod s mäsom	1
Globus	1
najlepšie v Globuse	1
Spolu	33

Tab. 8 Absolútne a relatívne početnosti vybraných otázok

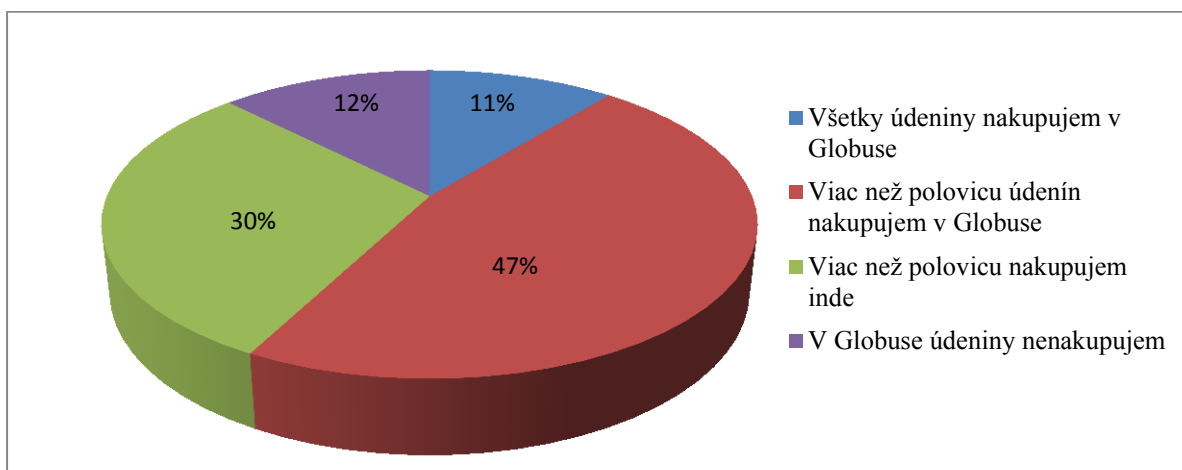
Povedomie o výrobe vlastných údenín pod značkou Globus	Abs	Rel (%) (N=201)
Všetky údeniny, ktoré Globus ponúka, sú vyrábané priamo v HM	75	37,3%
Globus predáva vlastné i "cudzie" údeniny	113	56,2%
Globus predáva výhradne údeniny od dodávateľov, vlastné si nevyrába	13	6,5%
Spolu	201	100%
Realizovaný nákup v Globuse		
Všetky údeniny nakupujem v Globuse	22	10,9%
Viac než polovicu údenín nakupujem v Globuse	94	46,8%
Viac než polovicu nakupujem inde	60	29,9%
V Globuse údeniny nenakupujem	25	12,4%
Spolu	201	100%

Tab. 9 Najčastejší formát pre nákup údenín

	Abs	Rel
Hypermarkety	131	65,2%
Supermarkety	20	10,0%
Špecializované predajne	33	16,4%
Ostatné formáty	17	8,5%
Total	201	100%



Obr. 4 Povedomie o výrobe vlastných údenín pod značkou Globus



Obr. 5 Veľkosť nákupu v HM Globus

Tab. 10 Dôvod nákupu údenín v HM Globus

	Počet odpovedí	Počet označených odpovedí N=291	Nakupujúci údeniny v Globuse N=176
Dôvera v tradičné spracovanie údenín	64	22,0%	36,4%
Kvalita údenín za výhodnú cenu	81	27,8%	46,0%
Blízkosť predajne k bydlisku	48	16,5%	27,3%
Existencia vlastného údenárstva	36	12,4%	20,5%
Údeniny nakupujem v HM ako súčasť veľkého nákupu	61	21,0%	34,7%
Iné (celiakové výrobky)	1	0,3%	0,6%
Spolu odpovede (N=291)	291	100%	
Nenakupujem v Globuse údeniny	25		

Tab. 11 Frekvencia nákupu vybraných druhov údenín (N=201)

	Špekáčky		Klobásy		Párky		Šunka		Salámy		Paštéty		Slanina	
	Abs	Rel	Ab s	Rel	Abs	Rel	Ab s	Rel	Ab s	Rel	Ab s	Rel	Ab s	Rel
3-7 x/týž.			1	0,5%	4	2%	36	17,9%	23	11,4%	8	4%	9	4,5%
1-2 x/týž.	8	4%	27	13,4%	43	21,4%	107	53,2%	78	38,8%	32	15,9%	31	15,4%
Max. 2x /mes	20	10%	81	40,3%	76	37,8%	40	19,9%	56	27,9%	61	30,3%	46	22,9%
Menej často	95	47,3%	63	31,3%	52	25,9%	14	7%	28	13,9%	49	24,4%	71	35,3%
Nikdy	78	38,8%	29	14,4%	26	12,9%	4	2%	16	8%	51	25,4%	44	21,9%
Celkom	201	100%	201	100%	201	100%	201	100%	201	100%	201	100%	201	100%

Tab.12 Rozlišovanie "Globus údenín" od konkurenčných údenín

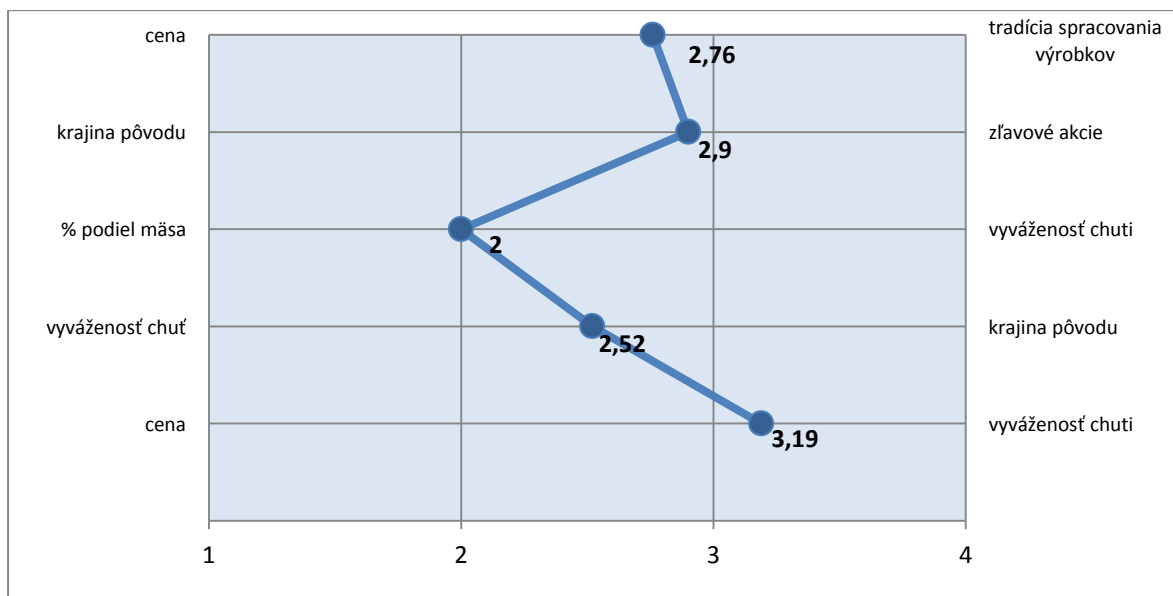
	Abs	Rel (N=201)	Rel (N=176)
Áno, vždy	56	27,9%	31,8%
Áno, ale len ak sú viditeľne označené	53	26,4%	30,1%
Chcela by som, ale nerozlišujem, pretože mám problém ich rozlíšiť, nie sú označené	20	10,0%	11,4%
Nie, nezaujima ma to	47	23,4%	26,7%
Spolu tí, čo nakupujú údeniny v HM Globus	176	87,6%	100,0%
Respondenti, kt. nenakupujú údeniny v HM Globus (neodpovedali)	25	12,4%	
Spolu všetci respondenti	201	100,0%	

Tab. 13 Rebríček dôležitých vlastností predajne pri nákupe potravín (N=201)

Dôležité znaky predajne pri nákupe potravín	1. miesto		2. miesto		3. miesto		Celková početnosť (N=201)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Blízkosť predajne k bydlisku	56	27,90%	40	19,90%	28	13,90%	124	61,70%
Čistota predajne	68	33,80%	26	12,90%	27	13,40%	121	60,20%
Šírka sortimentu	18	9,00%	24	11,90%	44	21,90%	86	42,80%
Vlastné skúsenosti s predajňou	20	10,00%	23	11,40%	40	19,90%	83	41,30%
Cenová úroveň predajne	18	9,00%	33	16,40%	19	9,50%	70	34,80%
Existencie vlastnej výroby údenín	15	7,50%	27	13,40%	18	9,00%	60	29,90%
Jednoduchá orientácia na predajni	4	2,00%	16	8,00%	16	8,00%	36	17,90%
Odporúčanie predajne od rodiny a priateľov	1	0,50%	10	5,00%	8	4,00%	19	9,50%
Odporúčanie predajne od známych osobností	1	0,50%	2	1,00%	1	0,50%	4	2,00%
Spolu	201	100,00%	201	100,00%	201	100,00%	xxx	XXX

Tab.14 Preferencie atribútov pri nákupe údenín (1- príklon k pravej strane až 5 – príklon k ľavej strane, stred škály 3)

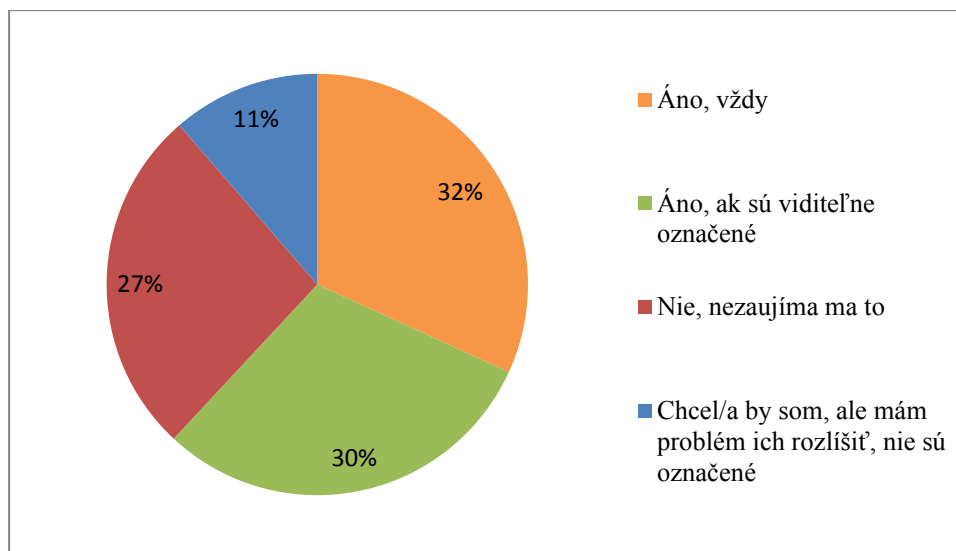
	cena-chuť		chuť-pôvod		mäso-chuť		pôvod-akcia		cena-tradícia	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
1	29	14,4%	59	29,4%	100	49,8%	40	19,9%	39	19,4%
2	24	11,9%	46	22,9%	29	14,4%	24	11,9%	36	17,9%
3	66	32,8%	52	25,9%	51	25,4%	78	38,8%	78	38,8%
4	43	21,4%	21	10,4%	14	7,0%	34	16,9%	30	14,9%
5	39	19,4%	23	11,4%	7	3,5%	25	12,4%	18	9,0%
Priemer	3,19		2,52		2,00		2,90		2,76	
N	201	100%	201	100%	201	100%	201	100%	201	100%



Obr. 3 Príklon k atribútom pri nákupe údenín (1 – príklon k ľavej ose, až 5 – príklon k pravej ose)

Tab. 15 Stanovenie miery súhlasu s jednotlivými tvrdeniami (N=176)

Miera súhlasu s výrokmí	Priemer	Miera súhlasu	Určite súhlasím (1)		Skôr súhlasím (2)		Neviem posúdiť (3)		Skôr neúhlasím (4)		Určite nesúhlasím (5)	
			Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Pri nákupe údenín vždy sledujem % podiel mäsa	2,01	74,9%	96	48,2%	42	21,1%	33	16,6%	20	10,1%	8	4,0%
Údeniny nakupujem iba k okamžitému použitiu	2,03	74,2%	83	41,9%	58	29,3%	38	19,2%	6	3,0%	13	6,6%
Pri porovnateľnej cene preferujem vždy "Globus" údeniny	2,25	68,8%	70	39,8%	32	18,2%	49	27,8%	10	5,7%	15	8,5%
Mäso nakupujem iba čerstvé, nikdy nie mrazené	2,34	66,6%	71	36,2%	38	19,4%	52	26,5%	20	10,2%	15	7,7%
Vôbec ma nezaujíma, či nakupujem "Globus" údeniny alebo konkurenčné	3,03	49,2%	38	21,2%	28	15,6%	48	26,8%	20	11,2%	45	25,1%
Vždy pokiaľ je možnosť, využijem ochutnávky údenín	3,05	48,7%	50	25,1%	32	16,1%	29	14,6%	34	17,1%	54	27,1%
Údeniny nakupujem iba pri väčšom nákupe, nikdy nie samostatne	3,14	46,4%	24	12,3%	37	19,0%	57	29,2%	41	21,0%	36	18,5%

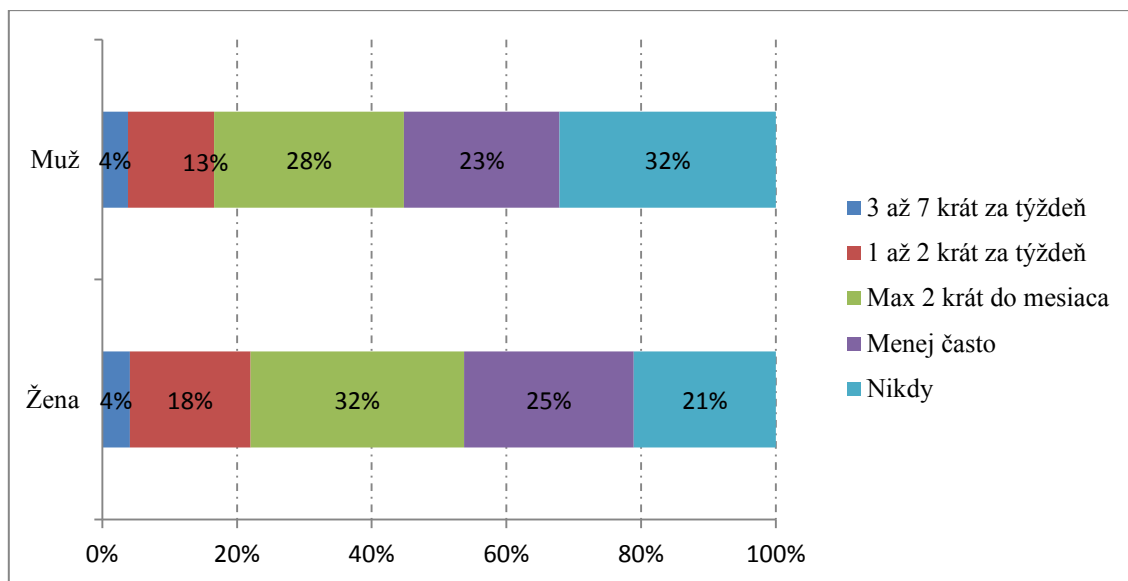


Obr. 6 Rozlišovanie „Globus údenín“ od údenín externých dodávateľov

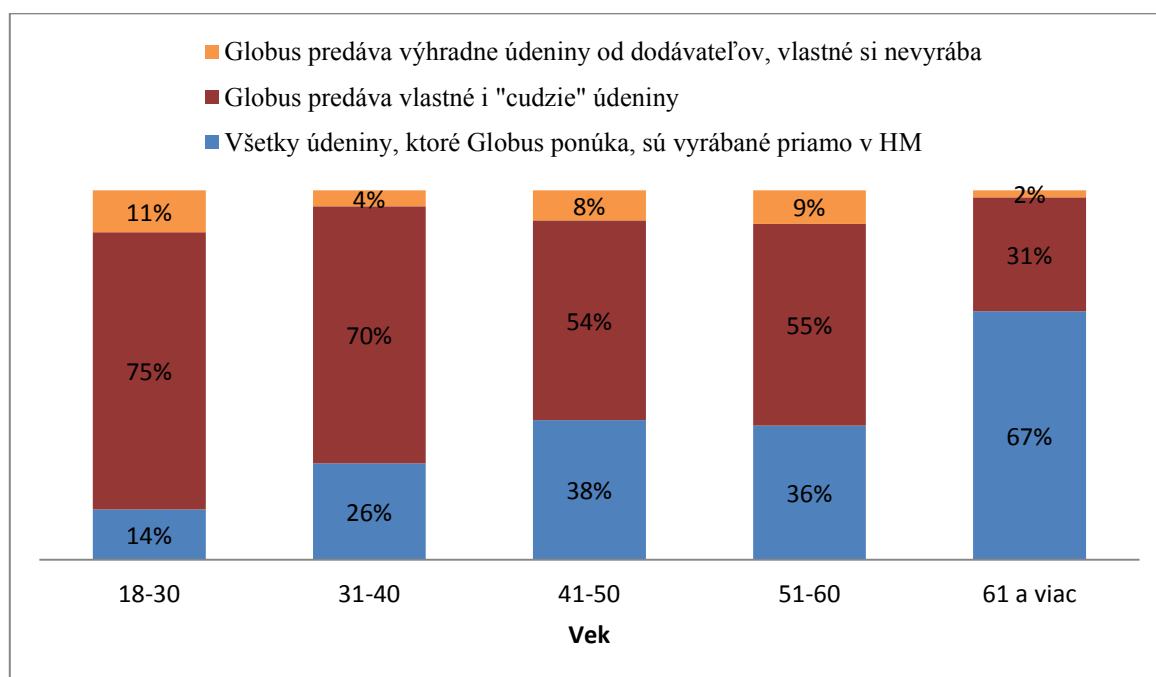
PRÍLOHA 8: Triedenie druhého stupňa

Tab. 16 Frekvencia nákupu vybraných druhov údenín podľa pohlavia (N=201)

Špekáčky	Pohlavie respondentov			
	muž		žena	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1 až 2x za týždeň	2	2,6%	6	4,9%
Max. 2x do mesiaca	7	9,0%	13	10,6%
Menej často	38	48,7%	57	46,3%
Nikdy	31	39,7%	47	38,2%
Total	78	100,0%	123	100,0%
Párky	Pohlavie respondentov			
	muž		žena	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
3 až 7 krát za týždeň	2	2,6%	2	1,6%
1 až 2x za týždeň	15	19,2%	28	22,8%
Max 2x do mesiaca	31	39,7%	45	36,6%
Menej často	18	23,1%	34	27,6%
Nikdy	12	15,4%	14	11,4%
Total	78	100,0%	123	100,0%
Šunka	Pohlavie respondentov			
	muž		žena	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
3 až 7 krát za týždeň	9	11,5%	27	22,0%
1 až 2x za týždeň	45	57,7%	62	50,4%
Max 2x do mesiaca	15	19,2%	25	20,3%
Menej často	8	10,3%	6	4,9%
Nikdy	1	1,3%	3	2,4%
Total	78	100,0%	123	100,0%
Salámy	Pohlavie respondentov			
	muž		žena	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
3 až 7 krát za týždeň	10	12,8%	13	10,6%
1 až 2x za týždeň	29	37,2%	49	39,8%
Max 2x do mesiaca	23	29,5%	33	26,8%
Menej často	10	12,8%	18	14,6%
Nikdy	6	7,7%	10	8,1%
Total	78	100,0%	123	100,0%
Paštéty	Pohlavie respondentov			
	muž		žena	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
3 až 7 krát za týždeň	3	3,8%	5	4,1%
1 až 2x za týždeň	10	12,8%	22	17,9%
Max 2x do mesiaca	22	28,2%	39	31,7%
Menej často	18	23,1%	31	25,2%
Nikdy	25	32,1%	26	21,1%
Total	78	100,0%	123	100,0%
Slanina	Pohlavie respondentov			
	muž		žena	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
3 až 7 krát za týždeň	4	5,1%	5	4,1%
1 až 2x za týždeň	8	10,3%	23	18,7%
Max 2x do mesiaca	25	32,1%	21	17,1%
Menej často	22	28,2%	49	39,8%
Nikdy	19	24,4%	25	20,3%
Total	78	100,0%	123	100,0%
Klobásky	Pohlavie respondentov			
	muž		žena	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
3 až 7 krát za týždeň	1	1,3%		
1 až 2x za týždeň	14	17,9%	13	10,6%
Max 2x do mesiaca	29	37,2%	52	42,3%
Menej často	20	25,6%	43	35,0%
Nikdy	14	17,9%	15	12,2%
Total	78	100,0%	123	100,0%



Obr. 7 Frekvencia nákupu paštét podľa pohlavia



Obr. 8 Povedomie o výrobe vlastných údenín pod značkou Globus podľa veku

Tab. 17 Frekvencia nákupu vybraných druhov údenín podľa veľkosti rodiny

Spekáčiky		Abs	Rel
1 človek	Max. 2x do mesiaca	4	12,5%
	Menej často	15	46,9%
	Nikdy	13	40,6%
	Total	32	100,0%
2 osoby	1 až 2x za týždeň	5	7,1%
	Max. 2x do mesiaca	6	8,6%
	Menej často	34	48,6%
	Nikdy	25	35,7%
	Total	70	100,0%
3 až 4 osoby	1 až 2x za týždeň	2	2,2%
	Max. 2x do mesiaca	10	11,0%
	Menej často	42	46,2%
	Nikdy	37	40,7%
	Total	91	100,0%
5 a viac osôb	1 až 2x za týždeň	1	12,5%
	Menej často	4	50,0%
	Nikdy	3	37,5%
	Total	8	100,0%
Klobásky		Abs	Rel
1 človek	1 až 2x za týždeň	2	6,3%
	Max 2x do mesiaca	14	43,8%
	Menej často	10	31,3%
	Nikdy	6	18,8%
	Total	32	100,0%
2 osoby	1 až 2x za týždeň	16	22,9%
	Max 2x do mesiaca	26	37,1%
	Menej často	18	25,7%
	Nikdy	10	14,3%
	Total	70	100,0%
3 až 4 osoby	3 až 7 krát za týždeň	1	1,1%
	1 až 2x za týždeň	9	9,9%
	Max 2x do mesiaca	39	42,9%
	Menej často	31	34,1%
	Nikdy	11	12,1%
	Total	91	100,0%
5 a viac osôb	Max 2x do mesiaca	2	25,0%
	Menej často	4	50,0%
	Nikdy	2	25,0%
	Total	8	100,0%
Párky		Abs	Rel
1 človek	1 až 2x za týždeň	6	18,8%
	Max 2x do mesiaca	8	25,0%
	Menej často	12	37,5%
	Nikdy	6	18,8%
	Total	32	100,0%
2 osoby	3 až 7 krát za týždeň	2	2,9%
	1 až 2x za týždeň	18	25,7%
	Max 2x do mesiaca	25	35,7%
	Menej často	16	22,9%
	Nikdy	9	12,9%
	Total	70	100,0%
3 až 4 osoby	3 až 7 krát za týždeň	2	2,2%
	1 až 2x za týždeň	17	18,7%
	Max 2x do mesiaca	38	41,8%
	Menej často	23	25,3%
	Nikdy	11	12,1%
	Total	91	100,0%
5 a viac osôb	1 až 2x za týždeň	2	25,0%
	Max 2x do mesiaca	5	62,5%
	Menej často	1	12,5%
	Total	8	100,0%
Šunka		Abs	Rel

1 človek	3 až 7 krát za týždeň	8	25,0%
	1 až 2x za týždeň	13	40,6%
	Max 2x do mesiaca	5	15,6%
	Menej často	4	12,5%
	Nikdy	2	6,3%
	Total	32	100,0%
2 osoby	3 až 7 krát za týždeň	9	12,9%
	1 až 2x za týždeň	33	47,1%
	Max 2x do mesiaca	20	28,6%
	Menej často	6	8,6%
	Nikdy	2	2,9%
	Total	70	100,0%
3 až 4 osoby	3 až 7 krát za týždeň	17	18,7%
	1 až 2x za týždeň	57	62,6%
	Max 2x do mesiaca	14	15,4%
	Menej často	3	3,3%
	Total	91	100,0%
5 a viac osôb	3 až 7 krát za týždeň	2	25,0%
	1 až 2x za týždeň	4	50,0%
	Max 2x do mesiaca	1	12,5%
	Menej často	1	12,5%
	Total	8	100,0%
Salámy		Abs	Rel
1 človek	3 až 7 krát za týždeň	4	12,5%
	1 až 2x za týždeň	8	25,0%
	Max 2x do mesiaca	13	40,6%
	Menej často	3	9,4%
	Nikdy	4	12,5%
	Total	32	100,0%
2 osoby	3 až 7 krát za týždeň	7	10,0%
	1 až 2x za týždeň	31	44,3%
	Max 2x do mesiaca	18	25,7%
	Menej často	9	12,9%
	Nikdy	5	7,1%
	Total	70	100,0%
3 až 4 osoby	3 až 7 krát za týždeň	11	12,1%
	1 až 2x za týždeň	35	38,5%
	Max dvakrát do mesiaca	22	24,2%
	Menej často	16	17,6%
	Nikdy	7	7,7%
	Total	91	100,0%
5 a viac osôb	3 až 7 krát za týždeň	1	12,5%
	1 až 2x za týždeň	4	50,0%
	Max 2x do mesiaca	3	37,5%
	Total	8	100,0%
Paštéty		Abs	Rel
1 človek	1 až 2x za týždeň	4	12,5%
	Max 2x do mesiaca	12	37,5%
	Menej často	4	12,5%
	Nikdy	12	37,5%
	Total	32	100,0%
2 osoby	3 až 7 krát za týždeň	3	4,3%
	1 až 2x za týždeň	14	20,0%
	Max 2x do mesiaca	21	30,0%
	Menej často	20	28,6%
	Nikdy	12	17,1%
	Total	70	100,0%
3 až 4	3 až 7 krát za týždeň	5	5,5%
	1 až 2x za týždeň	13	14,3%
	Max 2x do mesiaca	27	29,7%
	Menej často	23	25,3%
	Nikdy	23	25,3%
	Total	91	100,0%
5 a viac	1 až 2x za týždeň	1	12,5%
	Max 2x do mesiaca	1	12,5%
	Menej často	2	25,0%

	Nikdy	4	50,0%
	Total	8	100,0%
Slanina		Abs	Rel
1 človek	3 až 7 krát za týždeň	1	3,1%
	1 až 2x za týždeň	4	12,5%
	Max 2x do mesiaca	8	25,0%
	Menej často	12	37,5%
	Nikdy	7	21,9%
	Total	32	100,0%
2 osoby	3 až 7 krát za týždeň	4	5,7%
	1 až 2x za týždeň	6	8,6%
	Max 2x do mesiaca	20	28,6%
	Menej často	26	37,1%
	Nikdy	14	20,0%
	Total	70	100,0%
3 až 4 osoby	3 až 7 krát za týždeň	4	4,4%
	1 až 2x za týždeň	21	23,1%
	Max 2x do mesiaca	17	18,7%
	Menej často	28	30,8%
	Nikdy	21	23,1%
	Total	91	100,0%
5 a viac osôb	Max 2x do mesiaca	1	12,5%
	Menej často	5	62,5%
	Nikdy	2	25,0%
	Total	8	100,0%

Tab. 18 Najčastejšie miesto pre nákup údenín podľa hrubého mesačného príjmu

Hrubý mesačný príjem domácnosti		Abs	Rel
Do 16 000 Kč	Hypermarkety	38	69,1%
	Supermarkety	5	9,1%
	Špecializované predajne	9	16,4%
	Ostatné	3	5,5%
	Total	55	100,0%
16 001 - 26 000 Kč	Hypermarkety	36	63,2%
	Supermarkety	4	7,0%
	Špecializované predajne	12	21,1%
	Ostatné	5	8,8%
	Total	57	100,0%
26 001 - 36 000 Kč	Hypermarkety	28	60,9%
	Supermarkety	8	17,4%
	Špecializované predajne	4	8,7%
	Ostatné	6	13,0%
	Total	46	100,0%
36 001 a viac	Hypermarkety	29	67,4%
	Supermarkety	3	7,0%
	Špecializované predajne	8	18,6%
	Ostatné	3	7,0%
	Total	43	100,0%

Tab. 19 Najčastejšie miesto pre nákup údenín podľa pohlavia

Pohlavie respondentov	muž		žena	
	Abs	Rel	Abs	Rel
Hypermarkety	50	64,1%	81	65,9%
Supermarkety	9	11,5%	11	8,9%
Špecializované predajne	13	16,7%	20	16,3%
Ostatné	6	7,7%	11	8,9%
N	78	100,0%	123	100,0%

Tab. 20 Najčastejšie miesto pre nákup údenín v MO formáte podľa veľkosti rodiny

Veľkosť dom.	1 človek		2 osoby		3 až 4 osoby		5 a viac osôb	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Hyper	18	56,3%	48	68,6%	60	65,9%	5	62,5%
Super	4	12,5%	5	7,1%	11	12,1%		
Špec.	7	21,9%	8	11,4%	15	16,5%	3	37,5%
Ostat.	3	9,4%	9	12,9%	5	5,5%		
Total	32	100%	70	100%	91	100%	8	100%

Tab. 21 Nákup údenín respondentmi, ktorí nenakupujú údeniny v HM Globus

	Abs	Rel (N=25)
Špecializované údenárstva	11	44,0%
Hypermarkety	6	24,0%
Ostatné	6	24,0%
Supermarkety	2	8,0%
Spolu respondentov	25	100,0%

Tab. 22 Povedomie o výrobe vlastných údenín pod značkou Globus podľa pohlavia a veku

	Pohlavie				Vek									
	Muž (N=78)		Žena (N=123)		18-30 (N=44)		31-40 (N=46)		41-50 (N=37)		51-60 (N=22)		61 a viac (N=52)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Všetky údeniny, ktoré Globus ponúka, sú vyrábané priamo v HM	30	38,5%	45	36,6%	6	13,6%	12	26,1%	14	37,8%	8	36,4%	35	67,3%
Globus predáva vlastné i "cudzie" údeniny	39	50,0%	74	60,2%	33	75,0%	32	69,6%	20	54,1%	12	54,5%	16	30,8%
Globus predáva výhradne údeniny od dodávateľov, vlastné si nevyrába	9	11,5%	4	3,3%	5	11,4%	2	4,3%	3	8,1%	2	9,1%	1	1,9%
Spolu	78	100,0%	123	100,0%	44	100,0%	46	100,0%	37	100,0%	22	100,0%	52	100,0%

Tab. 23 Povedomie o výrobe vlastných údenín pod značkou Globus podľa veľkosti domácnosti a hrubého mesačného príjmu

	Veľkosť domácnosti								Hrubý mesačný príjem							
	1 osoba (N=32)		2 osoby (N=70)		3 až 4 osoby (N=91)		5 a viac (N=8)		do 16 tis (N=55)		16001-26000 (N=57)		26001-36000 (N=46)		36001 a viac (N=43)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Všetky údeniny, ktoré Globus ponúka, sú vyrábané priamo v HM	8	25,0%	33	47,1%	33	36,3%	1	12,5%	28	50,9%	24	42,1%	12	26,1%	11	25,6%
Globus predáva vlastné i "cudzie" údeniny	20	62,5%	34	48,6%	53	58,2%	6	75,0%	23	41,8%	30	52,6%	31	67,4%	29	67,4%
Globus predáva výhradne údeniny od dodávateľov, vlastné si nevyrába	4	12,5%	3	4,3%	5	5,5%	1	12,5%	4	7,3%	3	5,3%	3	6,5%	3	7,0%
Spolu	32	100,0%	70	100%	91	100%	8	100%	55	100%	57	100%	46	100%	43	100%

Tab. 24 Veľkosť nákupu údenín realizovaná v HM Globus podľa pohlavia a veku

	Pohlavie				Vek									
	Muž (N=78)		Žena (N=123)		18-30 (N=44)		31-40 (N=46)		41-50 (N=37)		51-60 (N=22)		61 a viac (N=52)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Všetky údeniny nakupujem v Globuse	6	7,7%	16	13,0%	3	6,8%	4	8,7%	1	2,7%	4	18,2%	10	19,2%
Viac než polovicu údenín nakupujem v Globuse	37	47,4%	57	46,3%	16	36,4%	18	39,1%	22	59,5%	8	36,4%	30	57,7%
Viac než polovicu nakupujem inde	28	35,9%	32	26,0%	14	31,8%	18	39,1%	9	24,3%	7	31,8%	12	23,1%
V Globuse údeniny nenakupujem	7	9,0%	18	14,6%	11	25,0%	6	13,0%	5	13,5%	3	13,6%		
Spolu	78	100,0%	123	100,0%	44	100,0%	46	100,0%	37	100,0%	22	100,0%	52	100,0%

Tab. 25 Veľkosť nákupu údenín realizovaná v HM Globus podľa veľkosti domácnosti, hrubého mesačného príjmu, vzdialenosti bydliska od HM Globus

	Veľkosť domácnosti								Hrubý mesačný príjem								Vzdialenosť do HM Globus							
	1 osoba (N=32)		2 osoby (N=70)		3 až 4 osoby (N=91)		5 a viac (N=8)		do 16 tis (N=55)		16001-26000 (N=57)		26001-36000 (N=46)		36001 a viac (N=43)		0-10 (N=61)		11 až 20 (N=87)		21 až 30 (N=24)		31 a viac (N=29)	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Všetky údeniny nakupujem v Globuse	3	9,4%	14	20,0%	5	5,5%			7	12,7%	7	12,3%	4	8,7%	4	9,3%	8	13,1%	8	9,2%	2	8,3%	4	13,8%
Viac než polovicu údenín nakupujem v Globuse	13	40,6%	35	50,0%	43	47,3%	3	37,5%	25	45,5%	29	50,9%	18	39,1%	22	51,2%	32	52,5%	42	48,3%	12	50,0%	8	27,6%
Viac než polovicu nakupujem inde	9	28,1%	16	22,9%	32	35,2%	3	37,5%	15	27,3%	14	24,6%	19	41,3%	12	27,9%	14	23,0%	27	31,0%	7	29,2%	12	41,4%
V Globuse údeniny nenakupujem	7	21,9%	5	7,1%	11	12,1%	2	25,0%	8	14,5%	7	12,3%	5	10,9%	5	11,6%	7	11,5%	10	11,5%	3	12,5%	5	17,2%
Spolu	32	100%	70	100%	91	100%	8	100%	55	100%	57	100%	46	100%	43	100%	61	100%	87	100%	24	100%	29	100%

Tab. 26 Rozlišovanie „Globus údenín“ od konkurenčných na základe pohlavia a veku

	Pohlavie						Vek														
	Muž			Žena			18-30			31-40			41-50			51-60			61 a více		
	Abs	Rel N=78	Valid % N=71	Abs	Rel N=123	Valid Percent N=105	Abs	Rel N=44	Valid Percent N=34	Abs	Rel N=46	Valid Percent N=40	Abs	Rel N=32	Valid Percent N=32	Abs	Rel N=22	Valid Percent N=18	Abs	Rel N=52	Valid Percent N=52
Áno, vždy	23	29,5%	32,4%	33	26,8%	31,4%	6	13,6%	17,6%	8	17,4%	20,0%	11	29,7%	34,4%	8	36,4%	44,4%	23	44,2%	44,2%
Áno, ale len ak sú viditeľne označené	24	30,8%	33,8%	29	23,6%	27,6%	10	22,7%	29,4%	10	21,7%	25,0%	6	16,2%	18,8%	7	31,8%	38,9%	20	38,5%	38,5%
Chcela by som, nie sú dobre označené	7	9,0%	9,9%	13	10,6%	12,4%	3	6,8%	8,8%	6	13,0%	15,0%	6	16,2%	18,8%				5	9,6%	9,6%
Nie, nezaujíma ma to	17	21,8%	23,9%	30	24,4%	28,6%	15	34,1%	44,1%	16	34,8%	40,0%	9	24,3%	28,1%	3	13,6%	16,7%	4	7,7%	7,7%
Nakupujúci údeniny v HM Globus	71	91,0%	100%	105	85,4%	100,0%	34	77,3%	100,0%	40	87,0%	100,0%	32	86,5%	100,0%	18	81,8%	100,0%	52	100,0%	100,0%
Nenakupujúci údeniny v Globuse	7	9,0%		18	14,6%		10	22,7%		6	13,0%		5	13,5%		4	18,2%				
Všetci respondenti	78	100,0%		123	100,0%		44	100,0%		46	100,0%		37	100,0%		22	100,0%				

Tab.27 Rozlišovanie „Globus údenín“ od konkurenčných na základe hrubého mesačného príjmu domácnosti

	Hrubý mesačný príjem domácnosti											
	Do 16 000 Kč		16 001 - 26 000 Kč				26 001 - 36 000 Kč			36 001 Kč a viac		
	Abs	Rel N=55	Rel N=48	Abs	Rel N=57	Rel N=50	Abs	Rel N=46	Rel N=40	Abs	Rel N=43	Rel N=38
Áno, vždy	17	30,9%	35,4%	20	35,1%	40,0%	12	26,1%	30,0%	7	16,3%	18,4%
Áno, ale len ak sú viditeľne označené	15	27,3%	31,3%	14	24,6%	28,0%	13	28,3%	32,5%	11	25,6%	28,9%
Chcela by som, ale nerozlišujem, pretože mám problém ich rozlíšiť, nie sú označené	4	7,3%	8,3%	7	12,3%	14,0%	5	10,9%	12,5%	4	9,3%	10,5%
Nie, nezaujíma ma to	12	21,8%	25,0%	9	15,8%	18,0%	10	21,7%	25,0%	16	37,2%	42,1%
Respondenti, ktorí nakupujú údeniny v HM Globus	48	87,3%	100,0%	50	87,7%	100,0%	40	87,0%	100,0%	38	88,4%	100,0%
Respondenti, ktorí nenakupujú údeniny v HM Globus	7	12,7%		7	12,3%		6	13,0%		5	11,6%	
Všetci respondenti	55	100%		57	100%		46	100%		43	100%	

Tab. 28 Faktory ovplyvňujúce výber predajne podľa hrubého mesačného príjmu a dopravného prostriedku

	Hrubý mesačný príjem								Dopravný prostriedok					
	do 16 tis		16001-26000		26001-36000		36001 a viac		MHD		Auto, motocykel		Peši, bicykel	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Čistota predajne	31	56,4%	33	57,9%	31	67,4%	26	60,5%	45	71,4%	63	60,0%	13	39,4%
Blízkosť predajne k bydlisku	28	50,9%	38	66,7%	31	67,4%	27	62,8%	33	52,4%	63	60,0%	28	84,8%
Jednoduchá orientácia na predajni	11	20,0%	9	15,8%	6	13,0%	10	23,3%	14	22,2%	17	16,2%	5	15,2%
Cenová úroveň predajne	23	41,8%	21	36,8%	17	37,0%	9	20,9%	25	39,7%	35	33,3%	10	30,3%
Odporúčanie predajne od rodiny a známych	2	3,6%	5	8,8%	5	10,9%	7	16,3%	2	3,2%	15	14,3%	2	6,1%
Existencia vlastnej výroby údenín	19	34,5%	18	31,6%	12	26,1%	11	25,6%	20	31,7%	29	27,6%	11	33,3%
Vlastné skúsenosti s predajňou	28	50,9%	19	33,3%	18	39,1%	18	41,9%	20	31,7%	44	41,9%	19	57,6%
Odporúčanie predajne od známych osobností	2	3,6%	1	1,8%	1	2,2%		0,0%	2	3,2%	15	1,9%		0,0%
Šírka sortimentu	21	38,2%	30	47,4%	29	37,0%	22	48,8%	28	44,4%	47	44,8%	11	33,3%
Počet respondentov v skupine	55		57		46		43		63		105		33	

Tab. 29 Faktory ovplyvňujúce výber predajne podľa pohlavia a veku

	Pohlavie				Vek									
	žena		muž		18-30		31-40		41-50		51-60		61 a viac	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Čistota predajne	66	53,7%	55	70,5%	21	47,7%	30	65,2%	21	56,8%	14	63,6%	35	67,3%
Blízkosť predajne k bydlisku	78	63,4%	46	59,0%	29	65,9%	35	76,1%	22	59,5%	11	50,0%	27	51,9%
Jednoduchá orientácia na predajni	17	13,8%	19	24,4%	9	20,5%	8	17,4%	4	10,8%	4	18,2%	11	21,2%
Cenová úroveň predajne	48	39,0%	22	28,2%	17	38,6%	14	30,4%	15	40,5%	6	27,3%	18	34,6%
Odporúčanie predajne od rodiny a známych	12	9,8%	7	9,0%	4	9,1%	5	10,9%	4	10,8%	4	18,2%	2	3,8%
Existencia vlastnej výroby údenín	37	30,1%	23	29,5%	8	18,2%	14	30,4%	9	24,3%	8	36,4%	21	40,4%
Vlastné skúsenosti s predajňou	53	43,1%	30	38,5%	25	56,8%	18	39,1%	18	48,6%	8	36,4%	14	26,9%
Odporúčanie predajne od známych osobností	4	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	1	2,7%	0	0,0%	2	3,8%
Šírka sortimentu	54	43,9%	32	41,0%	19	43,2%	13	28,3%	17	45,9%	11	50,0%	26	50,0%
Počet respondentov v skupine	123		78		44		46		37		22		52	

Tab. 30 Dôvody nákupu údenín v HM Globus na základe pohlavia a veku

	Pohlavie				Vek											
	Muž		Žena		18-30		31-40		41-50		51-60		61 a viac			
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
		N=71		N=105		N=34		N=40		N=32		N=18		N=52		
Dôvera v tradičné spracovanie údenín	22	31%	42	40%	7	20,6%	12	30,0%	10	31,3%	6	33,3%	29	55,8%		
Kvalita údenín za výhodnú cenu	35	49%	46	44%	18	52,9%	19	47,5%	15	46,9%	8	44,4%	21	40,4%		
Blízkosť predajne k bydlisku	22	31%	26	25%	9	26,5%	14	35,0%	11	34,4%	5	27,8%	9	17,3%		
Existencia vlastného údenárstva	15	21%	21	20%	5	14,7%	5	12,5%	10	31,3%	2	11,1%	14	26,9%		
Údeniny nakupujem v HM ako súčasť veľkého nákupu	25	35%	36	34%	11	32,4%	19	47,5%	9	28,1%	9	50,0%	13	25,0%		
Iné			1	1%					1	3,1%						
Počet respondentov, ktorí nakupujú údeniny v HM Globus	71		105		34		40		32		18		52			

Tab. 31 Dôvody nákupu údenín v HM Globus podľa hrubého mesačného príjmu a využívaného dopravného prostriedku

	Hrubý mesačný príjem								Dopravný prostriedok							
	do 16 tis		16001-26000		26001-36000		36001 a viac		MHD		Auto, motocykel		Peši, bicykel			
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Dôvera v tradičné spracovanie údenín	23	47,9%	21	42,0%	9	22,5%	11	28,9%	24	42,9%	33	35,1%	7	26,9%		
Kvalita údenín za výhodnú cenu	17	35,4%	21	42,0%	26	65,0%	17	44,7%	21	37,5%	51	54,3%	9	34,6%		
Blízkosť predajne k bydlisku	7	14,6%	17	34,0%	10	25,0%	14	36,8%	10	17,9%	24	25,5%	14	53,8%		
Existencia vlastného údenárstva	10	20,8%	15	30,0%	6	15,0%	5	13,2%	12	21,4%	20	21,3%	4	15,4%		
Údeniny nakupujem v HM ako súčasť veľkého nákupu	13	27,1%	14	28,0%	15	37,5%	19	50,0%	15	26,8%	33	35,1%	13	50,0%		
Iné							1	2,6%			1	1,1%				
Počet respondentov, ktorí nakupujú v HM Globus	48		50		40		38		56		94		26			

Tab. 32 Dôvody nákupu údenín v HM Globus na podľa veľkosti domácnosti

	Veľkosť domácnosti							
	1 osoba		2 osoby		3 až 4 osoby		5 a viac	
	Abs	Rel N=26	Abs	Rel N=64s	Abs	Rel N=80	Abs	Rel N=6
Dôvera v tradičné spracovanie údenín	12	46,2%	28	43,8%	23	28,8%	1	16,7%
Kvalita údenín za výhodnú cenu	11	42,3%	29	45,3%	38	47,5%	3	50,0%
Blízkosť predajne k bydlisku	4	15,4%	18	28,1%	23	28,8%	3	50,0%
Existencia vlastného údenárstva	5	19,2%	13	20,3%	17	21,3%	1	16,7%
Údeniny nakupujem v HM ako súčasť veľkého nákupu	6	23,1%	22	34,4%	31	38,8%	2	33,3%
Iné					1	1,3%		
Počet respondentov, ktorí nakupujú v HM Globus	26		64		80		6	

Tab. 33 Dôvody nákupu údenín v HM Globus podľa vzdialenosti HM Globus od bydliska

	Vzdialenosť							
	0-10 min		11 až 20 min		21 až 30 min		31 a viac min	
	Abs	Rel N=54	Abs	Rel N=77	Abs	Rel N=21	Abs	Rel N=24
Dôvera v tradičné spracovanie údenín	24	44,4%	23	29,9%	8	38,1%	9	37,5%
Kvalita údenín za výhodnú cenu	28	51,9%	35	45,5%	10	47,6%	8	33,3%
Blízkosť predajne k bydlisku	21	38,9%	25	32,5%	1	4,8%	1	4,2%
Existencia vlastného údenárstva	11	20,4%	16	20,8%	2	9,5%	7	29,2%
Údeniny nakupujem v HM ako súčasť veľkého nákupu	15	27,8%	30	39,0%	7	33,3%	9	37,5%
Iné			1	1,3%				
Počet respondentov, ktorí nakupujú v HM Globus	54		77		21		24	

Tab. 34 Preferencie atribútov pri nákupe údenín na základe pohlavia (1 – príklon k ľavej strane, 5 – príklon k pravej strane, stred škály 3)

	chuť-pôvod				mäso-chuť				pôvod-akcia				cena-chuť				cena-tradícia			
	muž		žena		muž		žena		muž		žena		muž		žena		muž		žena	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
1	24	30,8%	35	28,5%	39	50,0%	61	49,6%	16	20,5%	24	19,5%	6	7,7%	23	18,7%	14	17,9%	25	20,3%
2	19	24,4%	27	22,0%	10	12,8%	19	15,4%	11	14,1%	13	10,6%	13	16,7%	11	8,9%	13	16,7%	23	18,7%
3	19	24,4%	33	26,8%	22	28,2%	29	23,6%	30	38,5%	48	39,0%	26	33,3%	40	32,5%	30	38,5%	48	39,0%
4	13	16,7%	8	6,5%	5	6,4%	9	7,3%	14	17,9%	20	16,3%	18	23,1%	25	20,3%	14	17,9%	16	13,0%
5	3	3,8%	20	16,3%	2	2,6%	5	4,1%	7	9,0%	18	14,6%	15	19,2%	24	19,5%	7	9,0%	11	8,9%
Priemer	2,38		2,60		1,99		2,01		2,81		2,96		3,29		3,13		2,83		2,72	
Total	78	100,0%	123	100,0%	78	100,0%	123	100,0%	78	100,0%	123	100,0%	78	100,0%	123	100,0%	78	100,0%	123	100,0%

Tab. 35 Preferencie atribútov pri nákupe údenín na základe príjmu domácnosti (stred škály 3)

Hrubý mesačný príjem domácnosti		cena-chuť			chuť-pôvod			mäso-chuť			pôvod-akcia			cena-tradícia		
		Abs	Rel	Priemer	Abs	Rel	Priemer	Abs	Rel	Priemer	Abs	Rel	Priemer	Abs	Rel	Priemer
Do 16 000 Kč	1	12	21,8%	2,96	15	27,3%	2,60	21	38,2%	2,27	9	16,4%	2,98	9	16,4%	2,82
	2	6	10,9%		14	25,5%		10	18,2%		6	10,9%		12	21,8%	
	3	16	29,1%		13	23,6%		16	29,1%		25	45,5%		21	38,2%	
	4	14	25,5%		4	7,3%		4	7,3%		7	12,7%		6	10,9%	
	5	7	12,7%		9	16,4%		4	7,3%		8	14,5%		7	12,7%	
	N	55	100,0%		55	100,0%		55	100,0%		55	100,0%		55	100,0%	
16 001 – 26 000 Kč	1	9	15,8%	3,02	20	35,1%	2,39	26	45,6%	2,04	11	19,3%	3,12	15	26,3%	2,63
	2	9	15,8%		13	22,8%		10	17,5%		6	10,5%		12	21,1%	
	3	22	38,6%		13	22,8%		16	28,1%		16	28,1%		16	28,1%	
	4	6	10,5%		4	7,0%		3	5,3%		13	22,8%		7	12,3%	
	5	11	19,3%		7	12,3%		2	3,5%		11	19,3%		7	12,3%	
	N	57	100,0%		57	100,0%		57	100,0%		57	100,0%		57	100,0%	
26 001 – 36 000 Kč	1	6	13,0%	3,22	14	30,4%	2,48	19	41,3%	2,15	11	23,9%	2,78	8	17,4%	2,70
	2	6	13,0%		9	19,6%		6	13,0%		3	6,5%		7	15,2%	
	3	15	32,6%		14	30,4%		16	34,8%		21	45,7%		23	50,0%	
	4	10	21,7%		5	10,9%		5	10,9%		7	15,2%		7	15,2%	
	5	9	19,6%		4	8,7%		46	100,0%		4	8,7%		1	2,2%	
	N	46	100,0%		46	100,0%					46	100,0%		46	100,0%	
36 001 a viac	1	2	4,7%	3,70	10	23,3%	2,63	34	79,1%	1,44	9	20,9%	2,63	7	16,3%	2,93
	2	3	7,0%		10	23,3%		3	7,0%		9	20,9%		5	11,6%	
	3	13	30,2%		12	27,9%		3	7,0%		16	37,2%		18	41,9%	
	4	13	30,2%		8	18,6%		2	4,7%		7	16,3%		10	23,3%	
	5	12	27,9%		3	7,0%		1	2,3%		2	4,7%		3	7,0%	
	N	43	100,0%		43	100,0%		43	100,0%		43	100,0%		43	100,0%	

Tab. 36 Miera súhlasu s tvrdeniami podľa pohlavia

Miera súhlasu s tvrdeniami podľa pohlavia	Priemer		Miera súhlasu	
	muži	ženy	muži	ženy
Pri porovnateľnej cene preferujem vždy "Globus" údeniny	2,26	2,24	68,4%	69,0%
Vždy pokiaľ je možnosť, využijem ochutnávky údenín	3,23	2,93	44,2%	51,6%
Údeniny nakupujem iba k okamžitému použitiu	2,13	1,97	71,8%	75,8%
Pri nákupe údenín vždy sledujem % podiel mäsa	1,91	2,07	77,2%	73,3%
Mäso nakupujem iba čerstvé, nikdy nie mrazené	2,28	2,38	68,1%	65,6%
Údeniny nakupujem iba pri väčšom nákupe, nikdy nie samostatne	3,00	3,24	50,0%	44,1%
Vôbec ma nezaujíma, či nakupujem "Globus" údeniny alebo konkurenčné	3,19	2,94	45,2%	51,6%

Tab. 37 Miera súhlasu s tvrdeniami podľa príjmu domácnosti

Hrubý mesačný príjem domácnosti		Pri porovnateľnej cene preferujem vždy "Globus" údeniny	Vždy pokiaľ je možnosť, využijem ochutnávky údenín	Údeniny nakupujem iba k okamžitému použitiu	Pri nákupe údenín vždy sledujem % podiel mäsa	Mäso nakupujem iba čerstvé, nikdy nie mrazené	Údeniny nakupujem iba pri väčšom nákupe, nikdy nie samostatne	Vôbec ma nezaujíma, či nakupujem "Globus" údeniny alebo konkurenčné
Do 16 000 Kč		55	55	55	55	55	55	55
	Mean	2,33	2,71	2,00	2,15	2,25	3,20	3,53
Miera súhlasu		66,8%	57,3%	75,0%	71,4%	68,6%	45,0%	36,8%
16 001 – 26 000 Kč	N	57	57	57	57	57	57	57
	Mean	1,18	2,65	2,19	2,30	2,63	3,37	3,25
Miera súhlasu		95,6%	58,8%	70,2%	67,5%	59,2%	40,8%	43,9%
26 001 – 36 000 Kč	N	46	46	46	46	46	46	46
	Mean	,20	3,20	1,85	2,02	2,63	3,15	3,33
Miera súhlasu		XX	45,1%	78,8%	74,5%	59,2%	46,2%	41,8%
36 001 a viac	N	43	43	43	43	43	43	43
	Mean	,00	4,00	2,33	1,60	2,16	3,16	3,33
Miera súhlasu		XX	25%	67%	85%	71%	46%	42%

PRÍLOHA 9: Štatistická analýza

Tab.38 Závislosť medzi faktormi cenová úroveň predajne a hrubý mesačný príjem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,468	6	,280
Likelihood Ratio	7,484	6	,278
Linear-by-Linear Association	,857	1	,355
N of Valid Cases	70		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31.

H_0 : Neexistuje závislosť medzi hrubým mesačným príjmom a preferovaným faktorom cenová hladina predajne (Sig. > 0,05)

H_1 : Existuje závislosť medzi hrubým mesačným príjmom a preferovaným faktorom cenová hladina predajne (Sig. < 0,05)

Tab. 39 Závislosť medzi nákupom údenín v HM Globus a vzdialenosťou predajne od miesta bydliska

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,625 ^a	9	0,676
Likelihood Ratio	6,889	9	0,649
Linear-by-Linear Association	2,223	1	0,136
N of Valid Cases	201		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,63.

H_0 : Neexistuje závislosť medzi vzdialenosťou predajne od miesta bydliska a nákupom údenín v HM Globus (Sig. > 0,05)

H_1 : Existuje závislosť medzi vzdialenosťou predajne od miesta bydliska a nákupom údenín v HM Globus (Sig. < 0,05)

Tab. 40 Závislosť medzi rozlišovaním údenín vyrábaných pod značkou Globus a vekom

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,407	12	,003
Likelihood Ratio	33,475	12	,001
Linear-by-Linear Association	21,811	1	,000
N of Valid Cases	176		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.

H_0 : Neexistuje závislosť medzi rozlišovaním pri nákupe údenín vyrábaných pod značkou Globus a vekom (Sig. > 0,05)

H_1 : Existuje závislosť medzi rozlišovaním pri nákupe údenín vyrábaných pod značkou Globus a vekom (Sig. < 0,05)